
BACHELORARBEIT

Herr
Bastian Diedrich

**Analyse der Prozesse zur An-
zeigenaufgabe durch Werbetrei-
bende im Hinblick auf crossme-
diale Verzahnung in 2010/2011**

2011

BACHELORARBEIT

**Herr
Bastian Diedrich**

**Analyse der Prozesse zur Anzeigenaufgabe
durch Werbetreibende im Hinblick auf cross-
mediale Verzahnung in 2010/2011**

**Process analysis of advertisement with focus
on cross-media in 2010/2011**

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08sS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Dr. Wolfgang Achilles

Einreichung:
Hamburg, 26.08.2011

Bibliografische Angaben:

Diedrich, Bastian:

Thema der Bachelorarbeit

6 Seiten Verzeichnisse, 40 Seiten Inhalt, 10 Seiten Anhang

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung und Motivation.....	1
2 Anzeigen	4
2.1 Definition Anzeigentypen.....	4
2.2 Status Quo Anzeigen.....	5
2.2.1 Online Anzeigen.....	6
2.2.2 Printanzeigen.....	8
2.2.3 Mobile Anzeigen.....	8
3 AdManagement heute.....	10
3.1 Plattformenvorstellung.....	10
3.1.1 AdJug.....	11
3.1.2 AdScale.....	11
3.1.3 evolver.....	11
3.1.4 General-Anzeiger-Bonn.....	12
3.1.5 Google.....	12
3.1.6 iq digital mediamarketing.....	13
3.1.7 Neue Westfälische.....	13
3.1.8 Publicitas.....	14
3.1.9 Quality Channel	14
3.1.10 Unio.....	15
3.2 Erläuterungen zur Vergleichstabelle.....	16
3.3 Vergleichstabelle der untersuchten Plattformen.....	18
3.4 Analyse.....	21
3.4.1 AdJug.....	22
3.4.2 AdScale.....	22
3.4.3 General-Anzeiger-Bonn.....	23
3.4.4 Google.....	23
3.4.5 iq digital mediamarketing.....	24
3.4.6 Neue Westfälische.....	25

3.4.7 Publicitas.....	25
3.5 Prozessbeschreibung.....	25
3.5.1 AdJug.....	25
3.5.2 AdScale.....	27
3.5.3 General-Anzeiger-Bonn.....	28
3.5.4 Google.....	30
3.5.5 iq digital mediamarketing.....	30
3.5.6 Neue Westfälische.....	32
3.5.7 Publicitas.....	33
4 Zwischenfazit.....	35
5 AdManagement morgen.....	36
6 Fazit und Empfehlung.....	37
Literaturverzeichnis.....	X
Anlagen.....	XII
Eigenständigkeitserklärung.....	XXIX
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Screenshot einer Rubrikanzeige für für freie Arbeitsstellen.....	5
Abbildung 2: Screenshot einer Imageanzeige für Unterwäsche der Marke Wonderbra..	5
Abbildung 3: Screenshot AdJug Prozessbeschreibung 1.Schritt.....	25
Abbildung 4: Screenshot AdJug Prozessbeschreibung 3. Schritt.....	26
Abbildung 5: Screenshot AdScale Prozessbeschreibung 4. Schritt.....	27
Abbildung 6: Screenshot iq direct response Schritt 2.....	30
Abbildung 7: Screenshot Neue Westfälische Schritt 1.....	31
Abbildung 8: Screenshot Neue Westfälische Schritt 3.....	32
Abbildung 9: Screenshot Publicitas Prozessbeschreibung Schritt 1.....	33
Abbildung 10: Screenshot Publicitas Prozessbeschreibung Schritt 4.....	33

Abbildung 11: Screenshot General-Anzeiger-Bonn Prozessbeschreibung Schritt 5.....34

Abbildung 12: Schaubild - Beseitigung von Datenredundanz durch mehrfache Zuweisung von Angaben in mehrere Kanäle.....38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleichstabelle der untersuchten Plattformen.....	18-20
--	-------

1 Einleitung- Ziel der Arbeit und Motivation

Am 15. Dezember 2009 wurde das größte öffentliche Mobilfunknetz der vierten Generation (4G) in Stockholm in Betrieb genommen. Die zukünftige Datenübertragungsrate soll zwischen 20 und 80 MBit/s pro Funkzelle betragen. Somit ist eine bis zu zehnfache Geschwindigkeit gegenüber der dritten Generation (3G), die gegenwärtig in 2011 in Deutschland verfügbar ist, realisierbar¹. Der Markt für mobile High-Definition Videos und Online-Games profitiert davon am stärksten, da die Datenpakete mehrere Megabyte² groß sein können. Auch das Anzeigenmanagement erhält mit den höheren Übertragungsgeschwindigkeiten die Möglichkeit, neue Werbeplätze in Online-Games und ebenfalls in Bewegtbildern zu erschließen.

Der Markt um den Handel mit mobilen Anzeigen scheint ein attraktiver Zukunftsmarkt zu sein. So hat Google Inc. in 2010 das Unternehmen AdMob für zirka 750 Millionen US-Dollar gekauft³. Diese Investition von Google verdeutlicht die Bedeutung der Anzeigen für mobile Endgeräte in naher Zukunft.

Die Kernaussage „The medium is the message“ aus Marshall McLuhans wohl bekanntestem Buch von 1967 „The medium is the message: An Inventory of Effects“, trifft auch 2011 immer noch zu. Wir leben in einer Zeit, in der Softwareprogramme ein und dieselbe Nachricht in mehrere Ausgabekanäle zur gleichen Zeit senden können. Das Medium kann dabei Schrift sein, die sich jedoch je nach Ausgabekanal in der Typografie unterscheidet und damit auch die Nachricht an sich verändert. In Bezug darauf sollten Anzeigen immer die dieselbe Nachricht kommunizieren, denn ein werbetreibendes Unternehmen möchte sicherstellen, dass die Nachricht den Rezipienten mit dem Inhalt erreicht, der geplant war. Die Planung crossmedialer Anzeigenkampagnen muss daher mit dem Wissen gestaltet werden, dass jeder Kommunikationskanal die Nachricht verändert.

Der Autor dieser Bachelorthesis beschäftigt sich auch in seiner Freizeit mit neuen technischen Verfahren, Nachrichten im Internet einfach und unmittelbar zu verbreiten. Die neuen Übertragungsgeschwindigkeiten für mobile Endgeräte ermöglichen eine

1 <http://www.heise.de/newsticker/meldung/LTE-Mobilfunk-startet-in-Stockholm-und-Oslo-884663.html>.

2 Vgl. Klaus Schmaranz, Softwareentwicklung in C, Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York 2002, S.22.

3 <http://kress.de/alle/detail/beitrag/104247-apple-sei-dank-google-kriegt-gruenes-licht-fuer-admob-kauf.html>.

gänzlich neue Form der Verfügbarkeit von Informationen. Zu jeder Zeit und von fast jedem Ort aus in Deutschland kann auf das Internet zugegriffen werden.

Die Bachelorarbeit „Analyse der Prozesse zur Anzeigenaufgabe durch Werbetreibende im Hinblick auf crossmediale Verzahnung in 2010/2011“ setzt den Fokus auf eine umfassende Prozessanalyse bestehender Adservinganbieter⁴ und Software zur Buchung von Anzeigen in den Kommunikationskanälen Print, Online und Mobil. Die Definition von Imageanzeigen und Rubrikanzeigen in Kapitel 2.1 sollen deutlich machen, dass eine klare Unterscheidung zwischen beiden Typen vorherrscht und daher auch gesondert betrachtet werden müssen. Das Kapitel 2.2 erläutert weiterführend den gegenwärtigen Zustand des Anzeigenmarktes in 2011 und beschreibt den Trend zur Verwendung von Anzeigen die im Internet veröffentlicht werden. Obwohl der Bereich Mobil auch im Internet, also Online stattfindet, wird Mobil gesondert betrachtet, da besondere Anforderungen an die Anzeigen auf mobilen Endgeräten (vgl. Kapitel 2.2.3) bestehen. Auf die speziellen Anforderungen von Anzeigen geht das Kapitel 2 genauer ein.

Ergänzend zur Auswertung schriftlicher Quellen trat der Autor aktiv an Unternehmen und Experten heran, um sich expliziter über Anbieter, Tools⁵ und aktuelle Entwicklungen des Anzeigenmanagements zu informieren. Anschließend an die eigentliche Untersuchung der aktuell relevantesten Werkzeuge zum eigenständigen Buchen von Anzeigen im Internet wurde mit einer Auswahl an Tools ein vom Autor entwickelter Prozesstest durchgeführt, um die Tools auf ihre Prozesse hin zu überprüfen. Der Autor entwickelte den beschriebenen Prozesstest mit eigens definierten Parametern (vgl. Kapitel 3.2), da bis zu Beginn der wissenschaftlichen Arbeit keine vergleichbaren Tests zur Überprüfung von Anzeigenbuchungsprogrammen auffindbar waren. Eine ausführliche Vorstellung der untersuchten Anbieter ist in Kapitel 3.1.1 zu finden. Die Ergebnisse des Prozesstests werden in Kapitel 3.2.1 in einer klar strukturierten und damit übersichtlichen Tabelle zur Orientierung dargestellt.

Die entscheidenden Unterschiede zwischen den in Kapitel 3 beschriebenen und analysierten Plattformen stellt das Kapitel 4 in einem Zwischenfazit dar. Jede Plattform wird abschließend anhand der in Kapitel 3 gewonnenen Fakten bewertet.

4 Adservinganbieter sind Anbieter, die es ermöglichen mit Hard- oder Software, Werbung digital zu veröffentlichen.

5 Ein Tool ist ein Softwareprogramm.

Diese Erkenntnisse fließen mit in Kapitel 5 ein, welches einen Ausblick in die Zukunft des Anzeigenmanagements geben soll. Weiter wird im fünften Kapitel auf die Anforderungen der Software zum Buchen von Anzeigen im Internet eingegangen, die zukünftig ressourcenschonend und ohne hohe Unterhaltungskosten Verlage und IT-Unternehmen Einnahmen sichern sollen. Anhand einer selbst angefertigten Skizze verdeutlicht der Autor hier die Komplexität und die Anforderungen an eine Software, die zentral sämtliche Kommunikationskanäle mit einer Anzeige beziehungsweise Werbebotschaft beliefern können soll.

Positive und negative Erkenntnisse werden in einer Empfehlung in Kapitel 6 zusammengefasst. Daraus ergeben sich konkrete Handlungsanweisungen, um eine crossmediafähige Software⁶ zur Buchung von Anzeigen zukunftsweisend zu entwickeln, falls eine solche Software noch nicht besteht. „Crossmedia bezeichnet die formale, inhaltliche und zeitliche Vernetzung externer Kommunikationsmaßnahmen über mehrere Kommunikationskanäle“, so definiert Marco Netz in seinem Buch auf Seite 2 „Crossmedia-Kampagnen – Gestaltungsvarianten und Wirkungsmechanismen“, welches im GRIN Verlag 2004 erschienen ist.

6 Crossmediafähige Software ermöglicht das Veröffentlichen von Inhalten in mehrere Kommunikationskanäle zur gleichen Zeit.

2 Anzeigen

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit sind Softwareprogramme und Anbieter, die es ermöglichen, Anzeigen online zu buchen. Kapitel 2.1 erläutert einführend die Unterschiede zwischen den Anzeigentypen „Rubrikanzeigen“ und „Imageanzeigen“. Anschließend werden in Kapitel 2.2 die zunehmende Digitalisierung sowie die daraus entstehenden Herausforderungen und Möglichkeiten für das Anzeigenmanagement verdeutlicht. Die weiterführenden Unterkapitel des Kapitels 2.2 erklären die Unterschiede und Merkmale von Werbeformen in den jeweiligen Kanälen Print (vgl. Kap. 2.2.1), Online (vgl. Kap. 2.2.2) und Mobil (vgl. Kap. 2.2.3).

2.1 Definition Anzeigentypen

Im Anzeigenmanagement wird zwischen Rubrik- und Imageanzeigen unterschieden. Hierbei ist der Veröffentlichungskanal (Print/Online/Mobil) nicht entscheidend für die Einordnung, da jeder Kanal beide Anzeigentypen transportieren kann.

Einer der prägnantesten Unterschiede zwischen einer Rubrik- und Imageanzeige ist, dass eine Rubrikanzeige vom Rezipienten gefunden wird, eine Imageanzeige dagegen direkt auf den Rezipienten zugeschnitten ist und ihn „findet“. Die Grundinformation einer jeden Rubrikanzeige hat außerdem immer einen direkten Nutzen für den Rezipienten.

Ein weiteres Unterscheidungskriterium ist, dass der Rezipient auf die Rubrikanzeige nur mit einem „Ja“- oder „Nein“-Impuls reagieren kann. Da der Rezipient aktiv nach einer Rubrikanzeige suchen muss, sind die hier auftretenden Streuverluste wesentlich geringer als bei einer Imageanzeige.

Im Folgenden wird ein Beispiel für eine Rubrikanzeige dargestellt:⁷

⁷ http://www.rationell-reinigen.de/data/kleinanzeigen/rr_kleinanzeigen_6763874.html.

Abbildung 1: Screenshot einer Rubrikanzeige für freie Arbeitsstellen



Eine Imageanzeige dagegen „findet“ den Rezipienten, denn ob der Rezipient die Anzeige in dem Moment der Sendung empfangen möchte, kann er nicht steuern. Dies ist ein Grund, weshalb die Streuverluste im Gegensatz zu einer Rubrikanzeige wesentlich höher sind. Die Grundinformation mit einem unmittelbaren Nutzen für den Rezipienten muss in einer Imageanzeige nicht eindeutig vorhanden sein. Vordergründig geht es um einen Brandingeffect - eine hohe Aufmerksamkeit und ein gewisser Wiedererkennungswert wird als Ziel angestrebt.

Die Abbildung 2 zeigt ein Beispiel für eine Imageanzeige:⁸

Abbildung 2: Screenshot einer Imageanzeige für Unterwäsche der Marke Wonderbra



2.2 Status quo – Anzeigen

Neben klassischem ATL-Marketing⁹, zeichnet sich im Rahmen der zunehmenden Digitalisierung die Bedeutung der Werbung im Internet ab. Aufgrund der Möglichkeit zur

⁸ <http://www.horizont.net/kreation/pics/1705-org.jpg>.

Optimierung und Anpassung an die jeweilige Zielgruppe sollten Anzeigen nicht nur in einem Kanal platziert, sondern crossmedial vermarktet werden. Kanäle wie Online und Mobil bieten sich dafür an. In diesen Kanälen sind die Streuverluste bei präzisen Targetingmaßnahmen¹⁰ gering: die Zielgruppen werden beispielsweise mit Hilfe von soziodemografischen Merkmalen vor der Auslieferung der Werbeformate genau skaliert. Durch die Echtzeiterfassung der User auf Websites kann der Adserver entscheiden, ob eine Anzeige für die anvisierte Zielgruppe geschaltet wird oder nicht. Lautet das Merkmal für die Schaltung einer bestimmten Anzeige beispielsweise „weiblich, 14 bis 35 Jahre alt, Großraum Hamburg“, wird nur dann eine Anzeige auf der Website dargestellt, wenn diese Merkmale exakt übereinstimmen¹¹. Dies können Printanzeigen aus technischer Hinsicht nicht leisten.

Die abnehmenden Werbeeinnahmen im Printgeschäft¹² zwingen die Vermarkter und Verlage zum Umdenken bei der Aussteuerung der Anzeigen. Bei Printanzeigen fehlt die Interaktivität zwischen Produkt und Kunden. Hier bedarf es folglich neuer Prozesse, um den analogen Kanal der Printanzeigen mit den digitalen Kanälen (online/mobil) zu verbinden. Im Gegensatz dazu kann eine Onlineanzeige aktiv vom Rezipienten angeklickt werden. Der Rezipient wird dadurch auf eine neue Website weitergeleitet, die im Idealfall auf die Bedürfnisse des Rezipienten zugeschnitten ist¹³.

Die folgenden Kapitel 2.2.1, 2.2.2 und 2.2.3 behandeln die Eigenschaften von Anzeigen in unterschiedlichen Kanälen. Ob im Kanal Print. Online oder Mobil, jedes Trägermedium der Werbenachricht hat eigene Anforderungen an die Werbeform.

2.2.1 Onlineanzeigen

Banner stellen die klassische und Form der Werbung im Internet dar. Am häufigsten verbreitet ist der so genannte „Super Banner“ (728 x 90 Pixel). Seine Schaltheufigkeit in Bezug auf sämtliche geschaltete Banner im Internet beträgt zirka 28,3 Prozent.

9 Above-the-Line Marketing beschreibt Werbung für klassische Medien wie TV, Kino, Print, Radio oder Außenwerbung.

10 Vgl. Lammenett Erwin: Praxiswissen Online-Marketing, Gabier, Wiesbaden 2009, S.124f.

11 Vgl. Kopp Gisela: Behavioral Targeting, GRIN Verlag, Norderstedt 2008.

12 Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft 2009.

13 Vgl. Buss Anna: Internet Marketing: Erfolg planen, gestalten, umsetzen, Markt+Technik Verlag, München 2009, S.384.

Der „Banner“ (468 x 60 Pixel) ist dagegen der wohl bekannteste Banner. Mit einer Schalthäufigkeit von mehr als 25,4 Prozent ist er der zweithäufigst benutzte Onlinebanner überhaupt.

An dritter Stelle der meist verwendeten Banner folgt der sogenannte „Rectangle“ (180 x 150 Pixel). Dieser wird direkt im Inhaltsbereich der Website angezeigt und erhält so eine hohe Glaubwürdigkeit gegenüber dem User. Sein Anteil beträgt 12,5 Prozent an der Gesamtmasse aller geschalteten Banner.

Gefolgt wird der „Rectangle“ vom „Skyscraper“ (120 x 600 Pixel) mit einer Schalthäufigkeit von 11,8 Prozent. Der Skyscraper wird nicht im Inhaltsbereich der Website angezeigt, da die Abmessungen zu groß sind, und somit der eigentliche Inhalt einer Website an Relevanz verlieren würde.

Mit 11,6 Prozent wird der „Medium Rectangle“ (300 x 250 Pixel) am wenigsten genutzt¹⁴.

Hervorzuheben ist eine bereits abgeschlossene Standardisierung in der Formatwahl der einzelnen Banner. Feste Größen helfen bei der kommerziellen Massenvermarktung von Bannern im World Wide Web.

Zur Kostenermittlung für die geschalteten Banner sind verschiedene Modelle möglich. Die erste Möglichkeit stellt der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) dar. Dabei wird berechnet, wie hoch der Preis für 1000 ausgelieferte Bannerschaltungen ist.

Cost-Per-Click (CPC) Modelle dagegen sind kostenintensiver als TKPs. Der Anzeigenkunde bezahlt nur, wenn ein User auch auf die Anzeige klickt, um eine Weiterleitung auf seine Landingpage zu generieren¹⁵.

Will der Anzeigenkunde dagegen sicher sein, dass er nur für die Aussteuerung seiner Werbemittel nach erreichtem Ziel bezahlen muss, kann ein Cost-Per-Lead (CPL) Modell gebucht werden. Das bedeutet, dass der Anzeigenkunde nur dann einen vorher abgesprochenen Preis für die Schaltung der Anzeige bezahlen muss, wenn das ebenfalls zuvor definierte Ziel erreicht wird. Ein solches Ziel kann etwa der Verkauf eines Produktes nach dem Anklicken der zugehörigen Anzeige sein. Wird das Produkt nach dem Anklicken der Werbeanzeige nicht gekauft, bezahlt der Werbekunde nicht.

14 Definition nach European Interactive Advertising Association 2010. Vgl. Anhang S. XXIV.

15 Vgl. Kopp G., 2009, S.31f.

2.2.2 Printanzeigen

Die Veröffentlichungsmedien im Printsektor sind nicht standardisiert: Ein Magazin kann zum Beispiel das Format DIN A4 oder aber auch ein ungewöhnliches Format von 15 x 30 Zentimeter haben. Bei der Buchung einer Imageanzeige auf der U4¹⁶ können die Druckkosten bei einem kleineren Format geringer sein als bei einer einem größeren. Die Formate der einzelnen Werbeplätze sind von Verlag zu Verlag und von Produkt zu Produkt unterschiedlich. Bei Rubrikanzeigen im Printmedium können sowohl die Anzahl der Zeilen, die Lauflänge, der Einsatz von Schmuckfarben als auch die Verbreitung als Maßstäbe zur Ermittlung des Preises herangezogen werden.

Einzig in Bezug auf die Gestaltung sind Printanzeigen kreativer und individueller gestaltbarer als Online- /Mobil- Anzeigen¹⁷.

2.2.3 Mobile Anzeigen

In Deutschland gibt es durchschnittlich mehr als ein Mobiltelefon pro Einwohner¹⁸. Der Markt für Mobilmarketing ist damit der Statistik nach zu 100 Prozent erschlossen. 81 Prozent der sich im Umlauf befindenden Endgeräte können Videos, Bilder oder Klangsequenzen wiedergeben¹⁹. Von 2008 auf 2009 verdoppelte sich die Nutzung des mobilen Internets auf 35 Prozent. Primär werden Nachrichten abgefragt. Social Communities²⁰ gehören zu der am stärksten wachsenden Kategorie im mobilen Internet²¹. Diese multimedialen Angebote konnten erst mit der Einführung des Mobilfunkstandards Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) realisiert werden. Seit der Versteigerung von insgesamt zwölf Frequenzblöcken am 31.07.2000 wird das Angebot an Inhalten für mobile Endgeräte stetig ausgebaut²². Die Aussteuerung von Short-Message-Service (SMS) oder Multi-Message-Service (MMS) ist ein klassisches Instrument des Mobiladvertising, jedoch kein Thema in dieser Studie.

16 Eine U4 ist die Rückseite des Umschlages eines Printproduktes.

17 Vgl. Rienth M., E-recruiting: Grundlagen, Instrumente und Prozesse, GRIN Verlag, Norderstedt 2008, S.17.

18 Bundesnetzagentur 2009.

19 Kizilok T., Konsumentenverhalten gegenüber Mobile Marketing, Diplomica Verlag, Hamburg 2009.

20 Social Communities sind Internetplattformen auf denen User eigene Inhalte veröffentlichen und teilen können.

21 ComScore Studie 2009, http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/9/Social_Networking_Sites_Account_for_More_than_20_Percent_of_All_U.S._Online_Display_Ad_Impressions_According_to_comScore_Ad_Metrix. Stand 14.06.2011.

22 <http://www.umts-report.de/umtseinfuehrung.php?ida=268887&idc=287>.

Nach einer aktuellen Studie von „Spiegel Online“ in Zusammenarbeit mit dem „Quality Channel“ benutzen 67 Prozent der „Spiegel Online“ User Mobiltelefone mit einer Auflösung von bis zu 308 x 121 Pixel²³. Mobileanzeigen sind auf Grund ihrer kleineren Ausgabemedien auf crossmediale Netze angewiesen, da nicht alle Informationen in einer Anzeige, die nur 308 x 121 Pixel Werbefläche hat, untergebracht werden können.

Mobiltelefone haben oft eine integrierte Kamera, mit der sich QR-Codes²⁴ (Quick Response-Codes) lesen lassen. Eingebettete QR-Codes in Printanzeigen lassen den Leser interaktiv mit dem sonst analogen Medium der Printanzeige kommunizieren und schaffen so einen Mehrwert für den Endverbraucher. QR-Codes funktionieren ähnlich wie Barcodes, die unter anderem auf vielen Lebensmittelverpackungen zu sehen sind. Mit dem Scannen des Barcodes registriert beispielsweise eine Kasse das Produkt mit weiteren Angaben wie Preis und Name des Produkts.

Ein QR-Code wird mit der Kamera des Mobiltelefons fotografiert, und mit dem Internet an einen Server gesendet, der den QR-Code entschlüsselt. So kann zum Beispiel ein QR-Code eine Internetseite beinhalten. Fotografiert der Rezipient nun einen QR-Code, übersetzt ein Server den Code und öffnet automatisch die spezielle Internetseite, die im QR-Code verschlüsselt ist. Dadurch können Rezipienten unkompliziert und schnell an neue Inhalte gelangen.

Jedoch gibt es auch Schwierigkeiten in Bezug auf Onlinewerbung. Ein Negativpunkt ist die niedrige Öffnungsrate der Banner im Onlinesektor von 0,18 Prozent (Vgl. AdTech Browser Analyse 2007). Um diese Quote zu erhöhen, nutzen Advertiser²⁵ sogenannte LayerAds. Diese legen sich beim Öffnen oder Nutzen einer Website auf die oberste Ebene der Nutzerfläche und können erst wieder geschlossen werden, wenn der User einen „Schließen“-Knopf am LayerAd klickt. Nicht jeder User trifft diesen Knopf exakt, sodass nach dem Klicken auf den LayerAd die Werbeanzeige ungewünscht auslöst. So kann eine Öffnungsrate von zum Beispiel 0,6 Prozent erreicht werden²⁶.

23 Studie Spiegel MOBIL, Oktober 2009.

24 <http://www.globaldenso.com/INVESTORS/f-info/annual/1999/5diversified/diversified.html>

25 Advertiser sind Werbetreibende.

26 Schwarz T., Erfolgreiches Online Marketing, 2008.

Trotz des technischen Fortschritts gibt es nach wie vor Unstimmigkeiten im Bereich der ganzheitlichen Anzeigenbuchung. Den Großteil dieser Probleme stellen insbesondere bei den Printmedien die unterschiedlichen Formate dar. Im Onlinebereich erleichtert wie bereits erwähnt eine Standardisierung (vgl. Kapitel 2.2.3) den Wettbewerb, Bannerformate haben feste Größen. Mobilanzeigen auf kleineren Ausgabemedien haben dagegen nicht die räumlichen Kapazitäten einer Website. Hier gilt es, den geringeren Platz für die Werbebotschaften so effizient wie möglich zu nutzen. Folglich muss eine Lösung gefunden werden, die automatisch die Inhalte einer Anzeige so übersetzt, dass diese in jedem Kanal gestreut werden können.

So kann beispielsweise eine Printanzeige inhaltlich so weit minimiert werden, dass daraus eine Onlineanzeige wird. Im Gegensatz dazu muss in der Transformation von Online zu Print nicht nur der Inhalt erweitert, sondern auch das Design aufwändiger gestaltet werden, um die Zielgruppe passend anzusprechen. Eine weitere Schwierigkeit ist die Erwartung des Anzeigenkunden an die letztendlich veröffentlichte Werbeanzeige.

3 AdMangement heute

Mit den in Kapitel 2 vorgestellten Definitionen und Erläuterungen zu gegenwärtigen Anzeigentypen und -formen konnten Anbieter und Softwareplattformen recherchiert werden, die es dem Anzeigenkunden ermöglichen, selbstständig Anzeigen im Internet zu buchen.

Eine alphabetisch sortierte Kurzvorstellung der ausgewählten Anbieter ist in Kapitel 3.1 zu finden. Einleitend zum Prozesstest ist in Kapitel 3.2 die Tabelle aus Kapitel 3.3 erläutert, in der die Ergebnisse des Tests übersichtlich dokumentiert sind. Anschließend werden die neu gewonnenen Erkenntnisse in einer Analyse in Kapitel 3.4 und in einer Prozessbeschreibung in Kapitel 3.5 ausgeführt und zusammengefasst.

3.1 Vorstellung der Plattformen

Das Kapitel 3.1 stellt Unternehmen und Softwareplattformen vor, die Möglichkeiten zum buchen von Anzeigen im Internet anbieten. Die in diesem Kapitel vorgestellten Plattformen werden auch in Kapitel 3.3, 3.4 und 3.5 näher beschrieben.

3.1.1 AdJug

2007 gründeten Satish Jayakumar und Michael Stephanblome AdJug in London/England. Im Januar 2009 wurde in München/Deutschland ein weiteres Büro eröffnet. Auf dem deutschen Werbenetzwerkmarkt verfügt AdJug derzeit über mehr als eine Milliarde AdImpressions²⁷, in Großbritannien mehr als zwei Milliarden²⁸. AdJug ist ein Marktplatz für digitale Werbung. Auf der online Plattform können Publisher ihre eigenen Werbeplätze an Advertiser vermieten.

Das hosting der Daten kann AdJug für den Kunden übernehmen. Die Verbindung eines Kunden-Adserver mit dem Adjug-Adserver ist nach Absprache realisierbar. Der Advertiser kennt zu jedem Zeitpunkt seiner aktiven Kampagne den Werbeort seiner Botschaften. Mit Berichten, die von AdJug geliefert werden, kann der Advertiser kontrollieren, ob die Kampagne die erwarteten Ziele erfüllt. Ein Wechsel auf eine andere Werbeplattform ist zu jeder Zeit für den Kunden möglich. Seit dem 08. Dezember 2009 hält die Tomorrow Focus AG 55,8 Prozent der AdJug Ltd. Anteile.

3.1.2 AdScale

Nach der Gründung im April 2007 benötigten die Programmierer von AdScale zwölf Monate, um den Livebetrieb aufzunehmen. Klaus von Doemming ist zusammen mit seinem Partner Stephan Kern Gründungsmitglied. Die Börse für Onlinewerbeplätze basiert auf der Idee, dass Advertiser ein Gebot für Werbeplätze abgeben können. Dieses Gebot muss allerdings vom Publisher²⁹ nicht akzeptiert werden.

Jeder Kunde kann bei AdScale auch als Publisher auftreten und so seine eigenen Werbeplätze dem Markt anbieten.

3.1.3 evolver GmbH

Evolver media wurde 1999 von den geschäftsführenden Gesellschaftern Mathias Möckel und Torsten Gramann gegründet. Die Kernkompetenz des Unternehmens ist die Entwicklung von Internetlösungen für Verlage und Zeitungshäuser. Schnittstellen mit fremden Softwareprodukten des Kunden sind umsetzbar, darüber hinaus entwickelt

²⁷ AdImpressions sind die Anzahl an Einblendungen, die eine Werbeform in einer bestimmten Zeit aufweisen kann.

²⁸ http://www.tomorrow-focus.de/Presse/Pressemeldungen/language_de_/pm653.html

²⁹ Publisher bieten Werbeplätze an, damit Advertiser diese buchen können.

evolver media einen interaktiven Veranstaltungskalender und ein Online-Redaktionssystem. In der vorliegenden Arbeit wird evolver ausschließlich als Unternehmen vorgestellt. In der Prozessbeschreibung und in der Analyse der Prozesse stellt der Autor zwei Kunden von evolver vor, die deren Software benutzen: der Neue Westfälische Verlag und der General-Anzeiger-Bonn.

Seit 2006 ist mit der Gründung der evolver services GmbH ein weiteres Geschäftsfeld hinzugekommen. Der Fokus der GmbH liegt auf dem Betrieb der Systeme, Planung, Installation und Überwachung der technischen Plattformen.

3.1.4 General Anzeiger-Bonn

Das familiengeführte Verlagshaus verlegt seit 1889 den Titel General-Anzeiger in Bonn. In der zehnten Generation führt die Familie Neusser die Geschäfte des Verlags und verkauft laut IVW in Quartal zwei 2011 78.915 Exemplare pro Tag..

Im März 2006 beteiligt sich die Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH an dem regionalen Internet Anzeigenportal kalaydo³⁰. Mit dem Bau einer neuen Rotationsdruckmaschine in 2007 verdeutlicht Hermann Neusser die Bedeutung von Print und festigt somit die Zukunft des Verlages³¹.

Zusammen mit der evolver group als IT-Partner bietet das Verlagshaus eine Onlineplattform für Nachrichten und Dienstleistungen an. Anzeigenkunden können, wie auch bei dem Neuen Westfälischen Verlag online Anzeigen buchen und in Rubriken einteilen. Die Anzeigenpreise im General Anzeiger-Bonn in Print wie auch in Online vgl. Anhang XXIII.

3.1.5 Google Inc.

Am 7. September 1998 gegründet, begannen Lawrence Edward Page und Sergei Brin die Suchmaschine konsequent weiterzuentwickeln. Das Suchmaschinengeschäft ist immer noch eine der Hauptaufgaben von Google Inc, jedoch wird die Entwicklung in dem Bereich Endgeräte für den User stark fokussiert³².

³⁰ http://de.wikipedia.org/wiki/General-Anzeiger_%28Bonn%29

³¹ <http://www.general-anzeiger-bonn.de/index.php?k=dial&itemid=11053&detailid=358194>

³² <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,666814,00.html>

Das Anzeigengeschäft bedient Google Inc. ganzheitlich für Privatpersonen und Unternehmen. Mit Google Adwords kann der Anzeigenkunde Textanzeigen, DisplayAds, Rich-MediaAds und MobilAds buchen. Auch die Aussteuerung von Google Werbeanzeigen auf der eigenen Website (Google Adsense) ermöglicht es dem Kunden, eine Einnahmequelle zu erschließen.

3.1.6 Iq digital media marketing GmbH

Die iq digital media marketing GmbH ist der offizielle Vermarkter der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH. Die Geschäftsführer sind Christian Herp und Dr. Clemens Riedl. Die technologische Basis stammt von der Ligatus GmbH und heißt iq direct response. Als erstes Unternehmen hat die iq digital media marketing GmbH eine Lizenz der Ligatus GmbH erworben, um auch Software für die eigenständige Buchung von Anzeigen auf dem Markt anzubieten.

Klein- und Mittelständische Unternehmen können mit dieser Lösung ihre Contentnetzwerkpartner³³ mit der gewünschten Werbung beliefern. In folgenden Channels kann der Kunde seine Werbung platzieren: Entscheider, News, Wirtschaft u. Finanzen, IT-Entscheider, Mittelstand-Entscheider und Lifestyle³⁴.

3.1.7 Neue Westfälische Verlag

1967 gegründet, entstand in Bielefeld die heute auflagenstärkste Tageszeitung³⁵ in Ostwestfalen/Nordrhein-Westfalen. In Zusammenarbeit mit der evolver group wurde das Onlineangebot der Zeitung entwickelt. Das zusätzliche online Anzeigengeschäft vermarktet der Verlag über sein zentrales Anzeigenmarketing, sowie online auf der Startseite der Website.

Privatpersonen und Unternehmen können Rubrikanzeigen in einem prozessgesteuerten Ablauf aufgeben. Insgesamt muss der Inserent sieben Schritte (Ausgabe/Rubrik/Anzeigengestaltung/Termine/Zahlungsart/Quittierung/Bestätigung) bis zur Aufgabe der Anzeigen durchlaufen.

³³ Contentnetzwerkpartner sind Websitebetreiber, die ihre Werbeformate nicht selber auf die eigene Website stellen, sondern dieses einem Dienstleister, dem Contentnetzwerkbetreiber, überlassen.

³⁴ <https://directresponse.iqm.de/default/authentication/index/tenantId/6?c=2>

³⁵ IVW Q2/2011

Eine gezielte Rubrizierung ist sehr wichtig, da der Erfolg maßgeblich mit der Genauigkeit der Einteilung zusammenhängt. Mit einer Vorschaufunktion und einem Online-editor für das Layout der Anzeigen kann der Nutzer einen Eindruck der Anzeige erhalten und so noch vor dem Schalten der Anzeige Verbesserungen durchführen.

Um Werbeformen die im redaktionellen Umfeld geschaltet werden oder Banner auf der Website der NW zu schalten, müssen Kunden jedoch mit einem Berater des Anzeigenmarketings telefonieren. Weitere Informationen zu den Anzeigenpreise im Onlineauftritt der NW vgl. Anhang XIX.

3.1.8 Publicitas

1855 gegründet unter der Firmierung Haasenstein & Vogler in Dänemark und Deutschland, entwickelte sich das Unternehmen bis heute zu einem Werbevermarkter mit Hauptsitz in der Schweiz. Seit 2005, als die web2com AG aus der Fusion von Publimedia webadvertising AG und Publicitas webservices AG entstand, ist Publicitas als Vermarktungsunternehmen aufgestellt.

Die Abwicklung von Printanzeigen nimmt noch immer einen besonderen Stellenwert ein. Mit unterschiedlichen onlinebasierten Softwareprodukten können sowohl Endkunden wie auch Unternehmenskunden ihre Anzeigen online managen.

3.1.9 Quality Channel

1998 als Online-Vermarktungsgemeinschaft der SPIEGEL-Gruppe gegründet, konzentriert sich der Quality Channel auf den Vertrieb von Werbeplätzen in dem B2B-Sektor³⁶. Bei der Kundenauswahl legt der konzernunabhängige Vermarkter Wert auf Unternehmen mit positiver Reputation. Zusätzlich zur Werbewirkung der Anzeige kann so ein Imagetransfer auf die Marke des Werbetreibenden entstehen.

Im Mai 2011 werden 25 Online-Marken durch den Quality Channel betreut. Dieses Portfolio besteht aus elf Marken der SPIEGEL-Gruppe sowie 13 weiteren Online-Kooperationen aus unterschiedlichen Marktsegmenten (z.B. golf.de, Harvard Business Manager oder eatsmarter.de). Im Portfolio wird jeder Werbeträger als eigenständiges

³⁶ Business to Business-Sektor bedeutet, dass Unternehmen ausschließlich mit Unternehmen in Kontakt treten.

Produkt auf dem Markt dargestellt, der Fokus liegt auf der vertikalen Vermarktung der Quality Channel Partner.

Der Kunde kann seine Anzeigen nicht selbständig online aufgeben, sondern bucht per Telefon bei einem seiner Bearbeiter des Quality Channels seine Online-Anzeigen. Crossmediale Anzeigen können nicht ohne eine weitere Instanz innerhalb des Anbieters geplant werden. Die verschiedenen Kanäle unterliegen beim Quality Channel keiner zentralen Anzeigenplanung, sondern jeder Kanal hat eine eigene Anzeigenabteilung. Der Quality Channel kommuniziert dafür mit dem Anzeigenmarketing seiner Muttergesellschaft Spiegel Verlag, um weitere Kanäle neben dem Onlinekanal zu bedienen.

Nicht-Spiegel-Verlag-Produkte, die sich im Portfolio des Quality Channels befinden, erfordern eine externe Kommunikation mit den verantwortlichen Marketingschnittstellen der Verlage/Herausgeber. Informationen über technische Spezifikation der Werbemittel oder Standardpreise für online Werbeformen sind auf der Website zu finden³⁷. Kunden haben die Möglichkeit, als Leistungskontrolle tagesaktuell vereinheitlichte Berichte über die jeweiligen Kampagnen online abzurufen.

Eine crossmediale Verzahnung von Anzeigen ist möglich, jedoch wird der Quality Channel in der vorliegenden Bachelorthesis nicht weiter aufgeführt, da aufgrund der nicht vorhandenen Möglichkeit zur Onlinebuchung von Anzeigen keine Analyse und Prozessbeschreibung durchführbar war. Weitere Informationen zum Angebot für mobile Anzeigen vgl. Anhang XIV.

37 http://www.spiegel-qc.de/deutsch/partner__preise/index.php

3.1.10 Unio AG

Im Dezember 2002 wurde die Unio AG in der Schweiz gegründet. Peter B. Müller ist Präsident des Verwaltungsrates, Mitglied ist Guido Gervasoni. Das Aktienkapital beziffert sich 2009 auf zwei Millionen Schweizer Franken. Als Kunden bedient die Unio AG vornehmlich Verlagshäuser, die mit automatisierten Softwarelösungen zur Erstellung von Druckprodukten und Onlineformaten arbeiten. Schnittstellen zu verlagsexternen Softwareprodukten werden mit eigens entwickelten Softwarelösungen umgesetzt. Auf der Plattform zur Buchung von Anzeigen konnte während der Durchführung der Prozessanalyse nicht zugegriffen werden, da ein technisches Problem das Aufrufen der Buchungsschritte verhinderte. Die Buchungssoftware der Unio AG wird in der dieser Studie daher nicht weiter analysiert und beschrieben.

3.2 Erläuterungen zur Vergleichstabelle

Die Plattformen von AdMangement-Lösungen, die, wie bereits erwähnt, anhand von vom Autor definierten Parametern untersucht wurde, sind in der Vergleichstabelle aufgeführt. Recherchen ergaben, dass bis zur Anfertigung dieser Bachelorthesis keine Prozessanalysen bezüglich Anzeigenbuchungssoftware veröffentlicht wurden. Bei der Auswahl der zu untersuchenden Parameter bezog sich der Autor damit auf eigene Erfahrungswerte, die für die Analyse von Buchungssoftware geeignet sind.

Der Parameter „Funktion“ gibt an, ob es sich ausschließlich um einen Anbieter von Werbeflächen handelt, oder ob die Plattform auch ein Tool zum Buchen von Werbeflächen anbietet.

Das Item „Test erfolgreich?“ misst, ob die Aufgabenstellung, eine Anzeige zu buchen, erreicht wurde.

Die „Gesamten Klicks“ geben die Anzahl der getätigten Klicks an, die zur Erreichung der Aufgabenstellung benötigt worden sind.

„Klicks in Meilensteinen“ geben die Anzahl sämtlicher Klicks an, die zur Erreichung eines bestimmten Unterziels benötigt wurden. Diese Unterziele heißen in der Tabelle Meilensteine.

Das Item „Klicks ideal“ gibt die Anzahl sämtlicher Klicks an, die minimal vom Probanden ausgeführt werden müssen, um die Aufgabenstellung zu erreichen. Vorausset-

zung bei der Erhebung dieser Klickzahl ist, dass der Proband der Untersuchung mit der Plattform vertraut ist.

Die „Vorschaufunktion“ misst, ob der Proband während des Buchungsprozesses die Anzeige optisch dargestellt bekommt. Veränderungen im Text der Anzeige oder die Einbindung eines Bildes in die Anzeige kann mit der Vorschaufunktion sofort überprüft werden.

Der Parameter „Prozesse eindeutig“ gibt an, ob die einzelnen Schritte bis zur erfolgreichen Anzeigenbuchungen logisch sind und den Probanden zielgerichtet zum Ziel führen.

Die Frage „Crossmedia tauglich?“ evaluiert, in welche Kanäle eine Anzeige eingebucht werden kann.

„Publisher“ sind Besitzer und Vermarkter von Internetseiten, die Werbeflächen zur Verfügung stellen.

„Advertiser“ sind Nutzer von Werbeflächen, die Ihre Anzeigen in Werbeflächen einbuchen möchten.

Das Item „Fortschrittsanzeige“ verdeutlicht, ob der Proband während des Buchungsprozesses anhand einer Angabe eindeutig erkennen kann, wie viele Schritte noch nötig sind, um das Buchen einer Anzeige abzuschließen.

„Positives“ vermerkt, ob zusätzliche Parameter, die nicht in der Tabelle berücksichtigt wurden, die Buchung einer Anzeige erleichterten.

„Negatives“ dagegen gibt an, ob zusätzliche Parameter die Buchung einer Anzeige erschwerten.

„Weitere Anmerkungen“ geben an Sachverhalte an, die thematisch in keine andere Kategorie passen.

3.3 Vergleichstabelle der untersuchten Plattformen

	iq direct response	www.nw-news.de	www.publicitas.ch
Funktion	Tool	NW: Anbieter; evolver: Tool	Anbieter + Tool
Test erfolgreich?	Ja		
Gesamte Klicks	39	8	7
Klicks in Meilensteine	Suche Tool: 7 Registrieren: 17 Anzeige buchen: 15	Suche Tool: 3 Registrieren: - Anzeige buchen: 5	Suche Tool: 2 Registrieren: - Anzeige buchen: 5
Klicks ideal	10	8	7
Vorschaufunktion	Nein	Ja	Ja
Prozesse eindeutig	ja	Ja	Ja
Crossmedia tauglich	Online	Print + Online	Online
Publisher	Nein	Nein	Ja
Advertiser	Ja	Ja	Ja
Fortschrittsanzeige	Ja / 7 Schritte	Ja / 7 Schritte	Ja / 7 Schritte
Positives	Hinweise und Erklärungen zu den einzelnen Schritten während des Buchungsprozess der Anzeige sind hilfreich.	Übersichtliche Darstellung der einzelnen Schritte, um eine Anzeige zu buchen. Die Vorschaufunktion der Anzeige zeigt die erstellte Anzeige für das Medium Online und auch Print.	Keine Anmeldung für den Anzeigenkunden nötig.
Negatives	Funktion zum hochladen von eigenen Bildern für die Anzeige war während des Tests nicht funktionsfähig.	Schriftgröße auf der Website sehr klein.	Die Vorschaufunktion ist fehlerhaft. Die Anzeige wird fehlerhaft dargestellt.
weitere Anmerkungen	-	Die Software zum buchen von Anzeigen wurde von evolver für die Neue Westfälische entwickelt.	-

	www.adjug.com	www.google.de	www.ga-bonn.de
Funktion	Anbieter von Werbeflächen (Handelsplattform)	Tool	Ga-bonn: Anbieter evolver: Tool
Test erfolgreich?	Ja	Ja	Ja
Gesamte Klicks	9	14	8
Klicks in Meilensteine	Suche Tool: - Registrieren: 2 Anzeige buchen: 7	Suche Tool: 3 Registrieren: 5 Anzeige buchen: 6	Suche Tool: 6 Registrieren: 5 Anzeige buchen: 6
Klicks ideal	9	13	6
Vorschaufunktion	Nein	Ja	Ja
Prozesse eindeutig	Ja	Ja	Ja
Crossmedia tauglich	Online	Online + Mobil	Print
Publisher	Ja	Nein	Nein
Advertiser	Ja	Ja	Ja
Fortschrittsanzeige	Ja / 4 Schritte	Ja / 3 Schritte	Ja / 6 Schritte
Positives	Hinweise und Erklärungen zu den einzelnen Schritten während des Buchungsprozess der Anzeige sind hilfreich.	Sehr gute Hilfetexte. Die Vorschaufunktion für die Anzeige ist live. Das bedeutet, dass jede Textänderung oder Bildänderung ohne Zeitverzögerung als Vorschaubild angezeigt wird.	Die Hinweismeldungen sind sehr hilfreich. Automatische Berechnung des Anzeigenpreises.
Negatives	Problem während des hochladen von Bildern für die Anzeige. Hinweismeldung ist nicht hilfreich.	-	-
weitere Anmerkungen	-	Die Software zum buchen von Anzeigen wurde von evolver für die Neue Westfälische entwickelt.	Die Software zum buchen von Anzeigen wurde von evolver für die Neue Westfälische entwickelt.

	www.adscale.de		
Funktion	Anbieter von Werbeflächen (Handelsplattform)		
Test erfolgreich?	Ja		
Gesamte Klicks	11		
Klicks in Meilensteine	Suche Tool: - Registrieren: 4 Anzeige buchen: 7		
Klicks ideal	7		
Vorschaufunktion	Ja		
Prozesse eindeutig	Ja		
Crossmedia tauglich	Online		
Publisher	Ja		
Advertiser	Ja		
Fortschrittsanzeige	Ja / 6 Schritte		
Positives	Banner können mit Vorschaufunktion hochgeladen werden.		
Negatives	-		
weitere Anmerkungen	-		

3.4 Analyse

Die in 3.3 aufgeführte Vergleichstabelle stellt exemplarisch eine Auswahl an Anbietern des derzeitigen Anzeigenmanagements gegenüber. Hierbei wird sowohl auf Anbieter als auch auf Tools eingegangen. Die Übersicht hat den Anspruch, im Hinblick auf die Usability der Tools erfolgreiche Prozesse oder Fehler in den Prozessen zu beleuchten.

Die zu untersuchenden Anbieter waren in diesem Fall „Publicitas“³⁸, der „General-Anzeiger-Bonn“³⁹ und die „Neue Westfälische“⁴⁰, die beide das Anzeigenbuchungsprogramm von „evolver“⁴¹ in die Webseite integriert haben. Weiter sind ebenfalls die Handelsplattformen „AdJug“⁴² und „AdScale“⁴³ mit in die Untersuchung eingegangen. Weitere Tools waren „Google AdWords“⁴⁴ und „iq direct response“⁴⁵, auf die das „Handelsblatt“⁴⁶ verlinkt.

Der Autor hat sich mit den aufgelisteten Anbietern und Tools auseinandergesetzt und selbst einen Prozesstest durchgeführt. Die Aufgabenstellung des Prozesstests ist eine Anzeige bei den entsprechenden Programmen und Anbietern zu buchen. Produkttyp und Laufzeit der Kampagne waren dabei frei wählbar. Der Fokus wurde hier vor allem auf die Effizienz der Anzeigenbuchungsprogramme gelegt. Die wichtigsten Kennzahlen waren dabei die benötigten Klickzahlen und der Erfolg der Testbuchung.

Als Untersuchungswerkzeug stand eine sogenannte User-Tracking-Software zur Verfügung, mit der die Testbuchungen auf Video aufgenommen und im Anschluss ausgewertet wurden. Die detaillierten Prozessschritte werden in Kapitel 3.2.3 näher behandelt. Die Anbieter und Softwarelösungen wurden außerdem auf ihre Crossmedia-tauglichkeit geprüft. Sämtliche genannten Kennzahlen sowie auch die Kategorien

38 <http://www.publicitas.ch/>

39 <http://www.general-anzeiger-bonn.de/>

40 <http://www.nw-news.de/>

41 <http://www.evolver.de/>

42 <http://www.adjug.de/>

43 <http://www.adscale.de/>

44 <http://www.google.de/adwords>

45 <https://directresponse.iqm.de/>

46 <http://www.handelsblatt.com/>

„Positives“ und „Negatives“ wurden in die finale Bewertung der Softwarelösungen mit einbezogen.

3.4.1 AdJug

Mit neun Klicks kann man bei „AdJug“ Online-Restwerbeplätze buchen. Zuerst muss der Nutzer sich ein Konto auf der Handelsplattform einrichten. Dies ist innerhalb von zwei Klicks erledigt. Der gesamte Buchungsprozess ist in vier große Teilprozesse aufgeteilt, die dem User als Orientierungspunkte dienen.

Im ersten Schritt gibt es zahlreiche Kampagnen- und Filterungseinstellungen, die die Streuverluste einschränken. Außerdem kann der User zur stetigen Optimierung seiner Kampagne Conversiontracking mit einbinden. AdJug ist in Großbritannien und in Deutschland verfügbar, leider jedoch nur als englische Version, dementsprechend kann die Budgetvorgabe auch nur in Pfund getätigt werden.

AdJug bietet die Möglichkeit, vom eigenen AdServer Bilder und Dateien hoch zu laden. Dies funktioniert jedoch nicht immer einwandfrei. Die Bilder müssen eine bestimmte Größe haben und sind in dem Programm nicht mehr frei skalierbar, was teilweise zu langen Prozessen beim upload der Bilder führt. Fehlerklicks bzw. Umwege beim Testbooking weisen auf einen fehlerbehafteten Prozess hin.

3.4.2 AdScale

Wie auch „AdJug“ ist „AdScale“ eine Handelsplattform für Online-Werbung. In sieben Prozessschritten kommt der User hier zu seiner Anzeige. Sowohl das Anmelden als auch das Testbooking dauert insgesamt etwa 20 Minuten. Das Buchen inklusive des Anmeldeprozesses benötigt jedoch nicht mehr als neun Klicks. Auf „AdScale“ können Banner hochgeladen werden und anschließend in einer Vorschaufunktion angeschaut werden.

Desweiteren bietet die Online-Werbe-Börse Adservingschnittstellen zu „DoubleClick“⁴⁷. Anders als bei „Adjug“ kann der User bei „AdScale“ für seine Anzeigen bieten. Dies bedeutet, er legt einen Maximal-TKP fest, welchem der Publisher zustim-

47 <http://www.google.de/doubleclick/>

men muss. Minuspunkte gibt es im Design, da Buttons nicht immer erwartungskonform eingesetzt werden.

3.4.3 General-Anzeiger-Bonn / evolver

Der „General-Anzeiger-Bonn“ hat wie die „Neue Westfälische“ das Onlineanzeigensystem von „evolver“ in seine Webseite eingebunden. Das Verwaltungssystem von „evolver“ hat in seinem System für den „GA-Bonn“ eine Schnittstelle zu „SAP“⁴⁸ integriert, die den Datentransfer von Kunden verbessern soll. Anbieter können gewerbliche oder private Anzeigen für den Ausgabekanal Print buchen. Online-Anzeigen sind nach Absprache und Kommunikation zu den Verantwortlichen ebenso möglich.

Der Buchungsprozess des „General-Anzeiger-Bonn“ ist in sechs Schritte aufgeteilt und bietet einen leicht nachvollziehbaren Prozess. Das produzierte Tool von „evolver“ ist gut strukturiert und sehr benutzerfreundlich gestaltet. Auf jeder Seite beziehungsweise in jedem Prozessschritt ist unten auf der Seite eine Übersicht der bisherigen Einstellungen zur Kampagne. Dies ermöglicht ständige Transparenz zu der Kampagne und erleichtert Änderungen. Am Ende des Prozesses rechnet das Tool automatisch den Anzeigenpreis für die Kampagne aus. Die Transparenz und Nachvollziehbarkeit des Tools schafft Kundenvertrauen und ist besonders benutzerfreundlich.

Im zweiten Prozessschritt „Werbeflächen auswählen“ ist unter der Auflistung der verfügbaren Webseiten eine Leiste zur Auswahl der folgenden Seiten, die sich auf die Webseiten bezieht. Gleich darunter befindet sich ein „weiter“- Button, bei dem schnell vermutet wird, er führe auch zu den weiteren Webseiten, er leitet jedoch den nächsten Prozessschritt ein und ist somit irreführend.

3.4.4 iq direct response

Befindet sich der User auf der Webseite des „Handelsblatts“ ist der „Hier können Sie werben“-Link nur sehr versteckt zu finden. Dies verdeutlicht die hohe Klickzahl von sieben Klicks, welche sich auf die Suche nach dem Anzeigenbuchungsprogramm beziehen.

48 <http://www.sap.com/>

Folgt man dem ersten Link, wird man auf die Webseite des Tools „iq direct response“ weitergeleitet. Um diesen Service zu nutzen, muss sich der User zunächst anmelden. Der Anmeldevorgang nimmt ebenso viel Zeit wie die Durchführung des ersten Test-Bookings in Anspruch. Dies liegt vor allem daran, dass kein eigenes Passwort generiert werden kann. Stattdessen wird dem User ein Passwort zu geschickt, was jedoch zunächst nicht deutlich erkennbar ist. Das Warten auf die entsprechende Email mit dem Passwort kostet dementsprechend ebenfalls Zeit.

Wird der Testvorgang öfter durchgeführt, werden wesentlich weniger Klicks zur Zielerreichung benötigt, wie die anfängliche Klickzahl von 39 Klicks (inklusive des Anmeldevorgangs) und die Ideal-Klickzahl von zehn Klicks (hier ohne Einberechnung des Anmeldevorgangs) deutlich macht.

Die Prozesse von „iq direct response“ sind eindeutig und die Aufteilung und Anzeige des Prozesses in sieben Teilprozesse sorgt für Übersichtlichkeit und Orientierung. Die Hinweismeldungen bzw. Fehlermeldungen, die bei Fehlern seitens des Users auftreten, sind klar formuliert und beantworten aufkommende Fragen. Die Vorschaufunktion der Anzeige macht den Kampagnenabschluss stimmig.

Zu bemängeln ist die geringe Auswahl für Filtereinstellungen bezüglich der Zielgruppe. Weiter gibt es keine Möglichkeit zur Einbettung von Conversion Tracking⁴⁹, ebenso können eigene Bilder nicht hochgeladen werden.

3.4.5 Neue Westfälische Verlag / evolver

Die „Neue Westfälische“ (NW) bietet sowohl im B2B, als auch im B2C⁵⁰ das Onlineanzeigensystem von „evolver“ an. Schnell ist auf der Startseite der NW eine Verlinkung zu den Anzeigen zu finden. Die Auflistung des Anzeigenmarktes wirkt zunächst sehr unübersichtlich, sobald jedoch der Prozess des Anzeigenbuchens beginnt, ist die Webseite klar gegliedert und übersichtlich in sieben Teilprozessen durchzuführen. Dies wird nicht zuletzt durch die Fortschrittsanzeige unterstützt, die den User während des Prozesses begleitet.

Der User muss zunächst kein Konto anlegen, dies wird erst bei Abschluss und Bestätigung der Kampagne notwendig. Der Prozess ist simpel aufgesetzt und ist mit acht

49 Conversion Tracking bedeutet, dass mit Hilfe von Software gemessen werden kann, welche Ziele wie oft mit einer bestimmten Kampagne erreicht wurden.

50 Business to Consumer bedeutet, dass Gewerbetreibende mit Endkunden in Kontakt treten.

Klicks schnell durchführbar. Ausgabekanäle in Print und in Online werden angeboten, wie auch eine Vorschaufunktion der Anzeige.

Abstriche gibt es in der Gestaltung, da die Schrift teilweise zu klein ist.

3.4.6 Publicitas

Der Anbieter „Publicitas“ bietet auf seiner Webseite das Buchen von Online-Inseraten an. Ein Anmeldevorgang ist hier nicht erforderlich, da Publicitas einen offenen Zugang für den Endkunden bereitstellt. Mit wenigen Klicks kommt der User hier schnell an sein Ziel: Um eine Online-Anzeige zu buchen, werden lediglich fünf Klicks benötigt. Der Vorgang ist in sechs Minuten leicht durchzuführen. Eine Navigationsleiste auf jeder Seite schafft Orientierung und Übersicht. Zusätzlich gibt es eine Auswahl an Gestaltungsmöglichkeiten für das Inserat.

Es ist jedoch zu betonen, dass der Gestaltungsprozess nicht fehlerfrei und klar abläuft. Befehle seitens des Users werden teils ohne ersichtlichen Grund nicht umgesetzt. Das Tool von Publicitas bietet eine Vorschau des Inserats, diese ist jedoch nur eine Demoansicht eines Inserats und zeigt nicht die eigenen Angaben an. Durch die aufkommenden Fehlprozesse in dem Tool gab es erhebliche Abzüge in der Bewertung.

3.5 Prozessbeschreibung

3.5.1 AdJug

Auf der Startseite von AdJug muss die Fläche „Buy a site campaign“ angeklickt werden, um eine Anzeige zu buchen.

Auf der folgenden Seite wird das Zielland definiert, in dem die Anzeige veröffentlicht werden soll. Da Adjug auch international seine Dienstleistungen anbietet, ist die Sprache der Benutzeroberfläche Englisch. Im nächsten Schritt muss der Proband die Größe der Anzeigenfläche definieren. Anschließend wird die Sprache definiert, mit der die Werbebotschaft kommuniziert werden soll. Im darauf folgenden Schritt definiert der Proband die Laufzeit der Kampagne. Danach wird das maximale Budget definiert, welches für die Anzeige verwendet werden soll. Es wird pro 1000 Einblendungen abgerechnet. Zuletzt muss der User auswählen, auf welchen Internetseiten die

Anzeigen veröffentlicht werden sollen. Nach der Kontrolle aller Angaben muss die Fläche „next“ angeklickt werden.

Abbildung 3: Screenshot Adjug Prozessbeschreibung 1.Schritt.

Die anschließend neu geladene Seite zeigt einen Kampagnenüberblick an, der die bisherigen Einstellungen zusammenfasst. Der Proband kann in diesem Schritt noch Änderungen beziehungsweise Korrekturen vornehmen. Um zum nächsten Schritt zu gelangen muss die Fläche „next“ angeklickt werden.

Auf der neuen Seite kann der Proband nun ein Bild für die Anzeigenfläche hochladen. Dafür gibt es die Fläche „upload“ die nach dem Anklicken ein neues Fenster im Browser öffnet. In diesem Fenster kann eine Datei vom eigenen Computer ausgewählt werden. Diese Datei wird anschließend in das Werbenetzwerk von Adjug geladen und steht dem Probanden zur weiteren Verwendung zur Verfügung. Dem Bild können Schlagwörter und ein Titelname hinzugefügt werden.

Danach muss der Proband eine Ziel-URL⁵¹ angeben. Wenn ein Nutzer im Internet auf die vom Probanden gebuchte Anzeigenfläche klickt, wird er auf diese Ziel-URL weitergeleitet. Zusätzlich kann der Proband noch ein Conversion Tracking einbinden, zum Beispiel Google Analytics⁵². Um diesen Schritt zu vervollständigen, muss der Proband die Fläche „Preview Creative“ anklicken. Um diesen Schritt zu vervollständigen, muss der Proband die Fläche „Preview Creative“ anklicken.

⁵¹ Eine Ziel-URL ist eine Website, auf die zum Beispiel eine Werbeform verlinkt, nach dem sie angeklickt wurde.

⁵² <http://www.google.de/analytics>

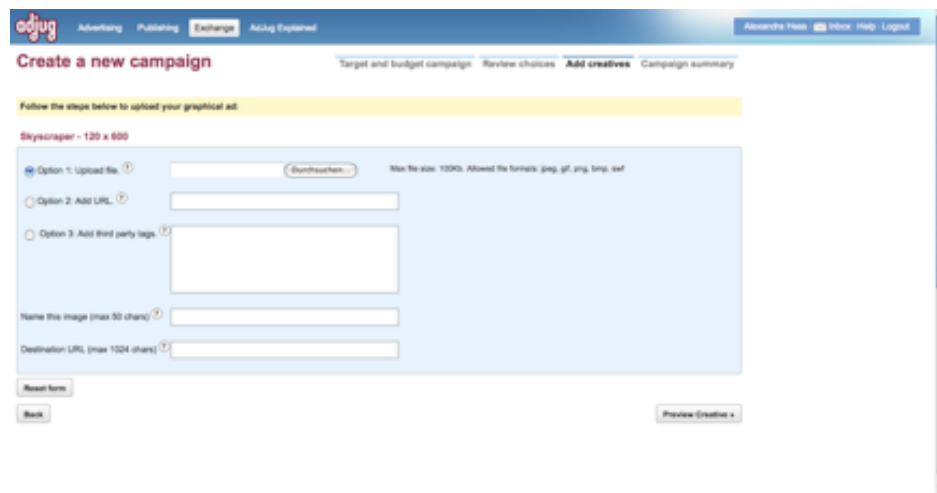
The screenshot shows the Adjug website's 'Create a new campaign' interface. The top navigation bar includes links for 'Advertising', 'Publishing', 'Exchange', and 'Adjug Explorer'. The main heading is 'Create a new campaign', with sub-steps: 'Target and budget campaign', 'Review choices', 'Add creatives' (the current step), and 'Campaign summary'. A yellow banner instructs the user to 'Follow the steps below to upload your graphical ad'. Below this, the ad size is specified as 'Skyscraper - 120 x 600'. There are three options for adding creatives: 'Option 1: Upload file' (selected), 'Option 2: Add URL', and 'Option 3: Add third party tags'. The 'Upload file' section includes a 'Browse...' button and a note: 'Max file size: 1000k. Allowed file formats: jpeg, gif, png, bmp, swf'. Below the options are input fields for 'Name this image (max 50 chars)' and 'Destination URL (max 1024 chars)'. At the bottom are 'Reset form' and 'Back' buttons, and a 'Preview Creative' button on the right.

Abbildung 4: Screenshot AdJug Prozessbeschreibung 3. Schritt.

In der neu geladenen Seite kann nun die Kampagnenzusammenfassung überprüft werden. Nach der Kontrolle sämtlicher Angaben muss der Proband die Fläche „next“ anklicken.

Im nächsten Schritt fordert die Seite den Proband auf die Kampagne zu bestätigen. Damit geht der Proband einen Vertrag mit Adjug ein und die Anzeige ist gebucht.

3.5.2 AdScale

Um bei AdScale eine Anzeige zu buchen, muss der Proband die Fläche „Kampagnenart auswählen“ anklicken. Auf dieser Seite erhält er einen Überblick über sämtliche zu buchenden Abrechnungsarten. Nach der Auswahl einer Abrechnungsart bestätigt der Proband dies, indem er die Fläche „next“ anklickt.

Der nächste Schritt definiert die Art der Werbefläche, mit der die Anzeige kommuniziert werden soll. Nach der Auswahl einer passenden Werbefläche muss der Proband wiederum auf „next“ klicken, um den nächsten Schritt tätigen zu können.

Nun definiert der Proband die Anzeigeneinstellungen. Dafür müssen Kampagneninformationen wie der Kunden- sowie der Kampagnenname angegeben werden. Auf derselben Seite muss der Anzeigentext in ein Klartextfeld eingegeben werden. Eine live-Vorschaufunktion gibt dem Probanden einen ersten Eindruck, wie die Anzeige im späteren Veröffentlichungsmedium aussehen wird. Nach dem Anklicken der Fläche „next“ gelangt der Proband zum nächsten Schritt.

Hier muss das Budget und die Laufzeit der Kampagne festgelegt. Nach dem Anklicken der Fläche „next“ öffnet sich eine neue Seite.

Abbildung 5: Screenshot AdScale Prozessbeschreibung 4. Schritt.

In diesem Schritt erhält der Proband eine Übersicht über sämtliche getätigten Angaben. Jede Angabe kann dabei erneut bearbeitet werden. Die Angaben müssen mit dem Anklicken der Fläche „next“ bestätigt werden, worauf eine neue Seite erscheint.

Der Proband wird anschließend aufgefordert, seine Zahlungsinformationen für die Anzeigenbuchung zu hinterlegen. Dafür muss die Zahlungsweise bestimmt werden und die Kundendaten hinterlegt werden. Mit dem Anklicken der Fläche „Fertigstellen“ ist der Prozess der Anzeigenbuchung beendet und Anzeige gebucht.

3.5.3 General-Anzeiger-Bonn

Der Proband muss die Fläche „Anzeigen“ in der Navigationsleiste „Anzeige aufgeben“ anklicken, um in den ersten Schritt für die Anzeigenbuchung zu gelangen. Es öffnet sich eine neue Seite, auf der dem Probanden die Anzeigen-Einstellungen präsentiert werden.

Nach der Auswahl, ob es sich bei der aufzugebenen Anzeige um eine private oder gewerbliche Anzeige handelt, muss der Proband eine themenspezifische Rubrik auswählen. Als letzten Schritt in den Anzeigen-Einstellungen wählt der Proband die Anzeigenart aus. Wenn alle von der Software abgefragten Einstellungen ausgewählt sind, muss der Proband auf die Fläche „weiter“ klicken, damit der nächste Prozess eingeleitet werden kann.

In diesem Schritt wird die Zeitungsausgabe für die Anzeige ausgewählt, in der die Anzeige veröffentlicht werden soll. Der Proband kann das gesamte Verbreitungsge-

biet der Tageszeitung auswählen, oder nur Teilausgaben für bestimmte Regionen. Nach dem Anklicken der Fläche „weiter“ öffnet sich eine neue Seite.

Hier muss der Proband das Erscheinungsdatum der Anzeige auswählen. Ist dieser Schritt abgeschlossen, klickt der Proband auf die Fläche „weiter“.

Anschließend gelangt der Proband zu einem Schritt, in dem er die Anzeige mit Text bestücken muss. Eine Vorschaufunktion der Anzeige hilft dem Probanden bei der Auswahl des richtigen Textes. Wenn der Text der Anzeige vollständig eingegeben wurde, muss der Proband auf die Fläche „weiter“ klicken.

Eine neue Seite öffnet sich, und der Proband erhält eine Übersicht und kann den Auftrag zur Buchung einer Anzeige abschließen. In diesem Schritt kann der Proband noch einmal auf eine Vorschaufunktion der Anzeige zurückgreifen und final überprüfen, ob das optische Erscheinungsbild der Anzeige seinen Wünschen entspricht. Zusätzlich kann der Proband entscheiden, ob die Anzeige nur in Print veröffentlicht werden soll, oder auch online auf der Website des Zeitungsverlages.



Abbildung 6: Screenshot General-Anzeiger-Bonn Prozessbeschreibung Schritt 5.

3.5.4 Google Adwords

Auf der Startseite von www.google.de/adwords muss die Fläche „Jetzt starten“ angeklickt werden, um eine Anzeige zu buchen. Der Proband muss sich mit seinem Google-Mail-Konto anmelden, oder ein neues Google-Mail-Konto registrieren. Erst dann kann mit dem Buchen einer Anzeige begonnen werden.

Auf der folgenden Seite nach dem Anmelden mit dem Google-Mail-Konto wird die Kampagne neu eingerichtet. Dafür muss der Proband einen neuen Kampagnennamen vergeben. Unter diesem Kampagnennamen kann der Proband später alle Angaben für die Anzeige ansehen und verändern. Als nächstes kann der Proband das Geotargeting von Google definieren. Das bedeutet, dass der Proband Regionen oder zum Beispiel Postleitzahlen auswählen kann, in denen die Anzeige dem Leser dargestellt werden soll. Ebenfalls können Sprachen ausgewählt werden, die die Rezipienten der Anzeige sprechen beziehungsweise verstehen können.

Eine zusätzliche Möglichkeit, um die Anzeige zielgruppengerecht auszusteuern, ist die Definition des Alters der Empfänger. So kann der Proband einstellen, dass die Rezipienten der Anzeige zwischen 39 und 49 Jahre alt sein sollen. Der Proband befindet sich immer noch auf der ersten Seite, auf der er die Kampagne neu einrichtet. Hier muss er jetzt das Budget pro Tag festlegen und kann eine Wunschposition angeben, auf der die Anzeige in Googleseiten angezeigt werden soll. Um diesen Schritt abzuschließen, muss der Proband die Fläche „Speichern“ anklicken.

Im nächsten Schritt muss der Proband eine Anzeigengruppe erstellen. Dafür vergibt der Proband zuerst einen Anzeigengruppen-Namen und wählt die Art der Anzeige aus. Mit einer Vorschaufunktion der Anzeige kann der Proband nun den Anzeigentext eingeben und sogenannte Keywords definieren, die für die Schaltung der Anzeige relevant sind. Denn wenn einer Nutzer bei der Googlesuche ein Keyword eingibt, dass der Proband im vorherigen Schritt zu seiner Anzeigengruppe hinzugefügt hat, erst dann wird die gebuchte Anzeige auch einem Rezipienten angezeigt. Der Proband muss die Fläche „Anzeigengruppe speichern“ anklicken, um die Buchung der Anzeige abzuschließen.

3.5.5 iq direct response

Zunächst muss der Proband die Fläche „Neue Kampagne erstellen“ anklicken.

Auf der nächsten Seite wird der Proband dazu aufgefordert, einen Titel für die Kampagne einzugeben. Anschließend wird der Produkttyp ausgewählt. Das Produkt stellt den Gegenstand oder die Dienstleistung, der oder die beworben werden soll, dar.

Im nächsten Schritt definiert der Proband die Laufzeit, in der die Anzeige geschaltet werden soll. Der Proband muss die Fläche „weiter“ anklicken, um in den nächsten Schritt der Anzeigenbuchung zu gelangen. Hier wird der Anzeigentext in ein Klartextfeld⁵³ eingegeben. Danach fordert das System die gewünschte Ziel-URL an, auf die der Rezipient weitergeleitet werden soll, wenn er die Anzeigenfläche anklickt. Im nächsten Schritt kann der Proband aus einem Archiv Motive für seine Anzeige auswählen.

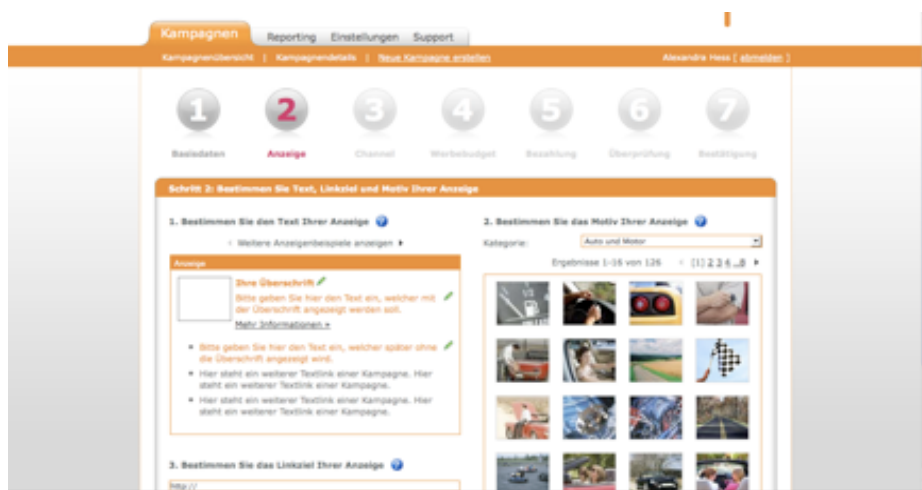


Abbildung 7: Screenshot iq direct response Schritt 2.

Nach der Auswahl eines der vorgeschlagenen Bilder gelangt der Proband zur Auswahlmöglichkeit der sogenannten Premium-Channels. Damit werden die Internetseiten bezeichnet, auf denen die eingebuchte Anzeige dargestellt werden soll. Nach der Auswahl des Premium-Channels muss der Proband auf die Fläche „weiter“ klicken. Auf der nächsten Seite wird das Werbebudget festgelegt. Nach der Budgetierung muss der Proband die Zahlweise auswählen und die gewünschten Angaben zur Bezahlung vervollständigen. Auch hier muss der Proband die Fläche „weiter“ anklicken, um fortzufahren.

In diesem Schritt erhält der Proband eine Zusammenfassung der zu buchenden Kampagne. Sämtliche bisher getätigten Angaben werden detailliert aufgeführt und können individuell geändert werden. Nach der Kontrolle der Angaben muss der Proband auf die Fläche „Bestätigen“ klicken und hat damit die Anzeige gebucht.

⁵³ Ein Klartextfeld ist eine Fläche in die ohne Vorgaben Text hineingeschrieben werden kann.

3.5.6 Neue Westfälische Verlag

Der Proband muss die Fläche „Anzeige aufgeben“ anklicken. Es öffnet sich eine neue Seite, auf der dem Probanden ein Anzeigenüberblick dargestellt wird. Nach der Auswahl einer themenspezifischen Anzeige muss der Proband auf die Fläche „weiter“ klicken.

In diesem ersten Schritt wird die Zielausgabe für die Anzeige ausgewählt. Der Proband kann das gesamte Verbreitungsgebiet der Tageszeitung auswählen, oder nur Teilausgaben für bestimmte Regionen. Nach dem Anklicken der Fläche „Ausgabe bestätigt“ öffnet sich eine neue Seite.



Abbildung 8: Screenshot Neue Westfälische Schritt 1.

Darauffolgend muss die Rubrik ausgewählt werden, in der die Anzeige veröffentlicht werden soll. Diese Auswahl muss themenspezifisch sein. Auch hier muss der Proband die Fläche „weiter“ anklicken, um den nächsten Schritt in der Anzeigenbuchung aufzurufen.

Auf der neuen Seite kann der Proband seine Anzeige gestalten. Hierfür bietet eine live-Vorschau der Anzeige einen ersten Eindruck, wie die Anzeige in der Zielausgabe aussehen wird. Der Proband kann dabei aus vorgefertigten Mustern auswählen. Der Anzeigentext wird in ein Klartextfeld eingegeben. Wenn die Anzeigengestaltung abgeschlossen ist, muss der Proband die Fläche „weiter“ anklicken.

Eine neue Seite öffnet sich und der Proband kann nun das Erscheinungsdatum und Lauflänge der Anzeige definieren und dieses mit der Fläche „weiter“ bestätigen.



Abbildung 9: Screenshot Neue Westfälische Schritt 3.

Anschließend erhält der Proband eine Kampagnenübersicht und die Quittierung der Buchung der Anzeige. Mit dem Anklicken der Fläche „Bestätigen“ gelangt der Proband auf eine neue Seite, die ihm die Bestätigung des Auftrages zur Buchung einer Anzeige darstellt.

Erst jetzt muss der Proband ein Benutzerkonto anlegen, um seine Anzeigenbuchungen zu verwalten. Ist dieser Schritt abgeschlossen, ist die Anzeige gebucht.

3.5.7 Publicitas

In einem ersten Schritt muss der Proband die Fläche „Online inserieren“ anklicken. Darauf folgend erscheint dem Probanden eine Auswahlmöglichkeit an Buchungsoptionen. Um eine Anzeige online zu buchen, muss der Proband die Auswahlmöglichkeit „Publicitas online inserieren“ auswählen.

Anschließend wird das Medium ausgewählt, in dem die Anzeige veröffentlicht werden soll. Dafür kann auf einer Landkarte der gewünschte Kanton (Schweiz) angeklickt werden oder der Proband gibt in einem Klartextfeld den Namen der Stadt oder des Kantons ein. Werden die Stadt oder der Kanton vom System erkannt, kann der Proband aus einer Liste an Tageszeitungen auswählen. Jede Tageszeitung, die angeklickt wird, ist ein Trägermedium für die gebuchte Anzeige.



Abbildung 10: Screenshot Publicitas Prozessbeschreibung Schritt 1.

Nachdem das Medium für die Veröffentlichung der Anzeige ausgewählt ist, muss die Rubrik bestimmt werden, unter der die Anzeige erscheinen soll. Dafür wählt der Proband zunächst den Inserattyp und dann die thematisch passende Rubrik aus.

Ein Klick auf die Fläche „weiter“ führt den Probanden zur Einstellung des Erscheinungsdatums. Ist das Erscheinungsdatum ausgewählt und vom System anerkannt, öffnet sich eine neue Seite, in der die Anzeige gestaltet werden kann.

Hier muss der Proband den Text der Anzeige verfassen, wobei das System dem Probanden vorgibt, wie viele Zeichen noch eingegeben werden können. Daran anschließend können gestalterische Möglichkeiten ausgewählt werden.



Abbildung 11: Screenshot Publicitas Prozessbeschreibung Schritt 4.

Im letzten Schritt werden alle Angaben zentralisiert auf einer Seite in der Kampagnenzusammenfassung dargestellt. Der Proband kann sämtliche Einstellungen über-

prüfen und bei Bedarf Änderungen vornehmen. Sind die Datensätze korrekt, klickt der Proband auf die Fläche „weiter“.

Um die Anzeige in das System einzubuchen, muss der Proband persönliche Daten eingeben und die Zahlungsweise festlegen. Anschließend ist die Anzeige gebucht.

Eine automatische Preisberechnung für die Anzeige gibt dem Probanden den Gesamtpreis an, den er zu bezahlen hat. Im letzten Schritt muss der Proband seine Kundendaten neu einpflegen, oder sich mit seinem schon zuvor registrierten Benutzernamen und Passwort anmelden. Mit der Anmeldung wird der Auftrag zur Buchung einer Anzeige bestätigt.

4 Zwischenfazit

Das dritte Kapitel der Bachelorthesis mit dem Schwerpunkt Anbieter von Anzeigenbuchungssoftware macht deutlich, dass dieses Gebiet eine große Bandbreite verschiedenster Lösungen bereit hält. Die Prozesse sind nicht bei jedem Anbieter einheitlich und unterscheiden sich auch in der Abfolge der einzelnen Schritte, die nötig sind, um eine Anzeige zu buchen (vgl. Kapitel 3.5).

Besonders die Vergleichstabelle in Kapitel 3.3, die die Anbieter von Anzeigenbuchungssoftware anhand der Prozessanalysen gegenüberstellt, deutet auf die große Vielfalt der verschiedensten Geschäftsmodelle im Bereich der Anzeigenbuchung hin.

Vom Channelvermarkter, der gleich mehrere Websites mit der gebuchten Anzeige versorgt, über Verleger diverser Tageszeitungen bis hin zu Online-Handelsplattformen für Anzeigenplätze sowie Verlagslösungen ist eine große Vielfalt vorhanden. Die Ziele und Angebote der Anbieter differenzieren jedoch aufgrund der unterschiedlichen Geschäftsmodelle stark.

Zum Beispiel konzentriert sich ein Anbieter (General-Anzeiger-Bonn) ausschließlich auf Rubrikanzeigen, ein Anderer (Google Adwords) bietet sowohl Rubrik-, als auch Imageanzeigen an.

Der Anbieter General-Anzeiger-Bonn bietet crossmediale Anzeigenschaltung für die Kanäle print und online an, andere (AdJug) schalten dagegen nur Online-Werbe-

Banner. Wieder Andere integrieren in ihre Lösung Ad-serving-Schnittstellen (AdScale).

Der „General-Anzeiger-Bonn“ hat unter den getesteten Tageszeitungen die beste Lösung bezüglich Rubrikanzeigen. Der Prozess ist simpel, schlüssig und transparent.

Das Anzeigenmanagement-Tool von Google, das einen freien Zugang für private Anzeigenkunden bietet, ist sehr komplex in den Einstellungen, jedoch sehr präzise in den einzelnen Prozessen. Pro Prozessschritt werden hier mehr Angaben vom Anzeigenkunden angefordert, dafür ist die Anzahl an Prozessschritten im Vergleich zu den anderen Anbietern klein.

5 AdManagement morgen

AdManagement spielt in Zukunft eine immer wichtigere Rolle im Marketing, da die Streuverluste von online basierten Werbeanzeigen niedriger sind als bei klassischen Printanzeigen (Siehe Kapitel 2.2). Wichtig ist dabei insbesondere eine Verknüpfung aller Marketingabteilungen mit der Schnittstelle AdManagement. Von dort sollten zentralisiert die jeweiligen Kommunikationskanäle ausgewählt werden, mit denen ein Anzeigenkunde seine Angebote oder Botschaften streuen möchte.

Mit der zunehmenden Entwicklung von öffentlichen Funknetzwerken sind Übertragungsraten mit bis zu 100 M/bit auf mobile Endgeräte realisierbar, eine technische Schranke steht der Vermarktungsentwicklung von Anzeigen in Zukunft damit nicht mehr im Weg.

Crossmediales Anzeigenmanagement ist auch in Zukunft nicht verpflichtend für jede Kampagne einzusetzen. Je nach Absicht und Ziel kann auch nur ein einzelner Kanal, etwa Print, ausreichen, um den geplanten Erfolg zu erreichen. Der Einsatz von „Brücken“ zwischen einzelnen Kanälen erhält jedoch eine wichtige Bedeutung. Als „Brücke“ kann ein QR-Code (vgl. Kapitel 2.2.3) fungieren, der den Rezipienten von dem Kanal Print zu Online lenkt. Mit Hilfe eines multimedia-fähigen Mobiltelefons kann der QR-Code fotografiert werden. Ein Redirect⁵⁴ lenkt den User auf eine Landingpage, die für den User relevante Mehrwerte bieten sollte. Möglich ist die Imple-

54 Ein Redirect ist eine klassische Weiterleitung im Internet.

mentierung eines QR-Codes ebenfalls, wenn im Anzeigenbuchungsprogramm eine automatische Generierung eines bestimmten QR-Codes integriert ist.

Die klassische Telefonanzeigenannahme ist im Zeitalter des Internets nicht mehr aktuell. Eine „24 Stunden, sieben Tage die Woche“-Betreuung sollte dagegen Pflicht für Anzeigenvermarkter sein. Kleine wie auch große Verlage, wie etwa Axel Springer, leisten sich immer noch die Aufteilung von Print- und Onlineanzeigenabteilungen. Anzeigenmanagementsysteme sollten jedoch mit Software-Schnittstellen im Bereich Customer Relation Management (CRM) verbunden werden. Nur so entstünde eine ganzheitliche Multi-Channel-Beratung seitens der Verlage. Die Kunden könnten bei jedem Sachbearbeiter Fragen und Wünsche bezüglich der Aussteuerung ihrer Anzeigen hinterlassen. Zudem sollten Schulungen der Mitarbeiter der neu gebildeten Multi-Channel-Abteilungen vorgenommen werden, da Sachbearbeiter aus dem Printsektor nicht mit dem Fachvokabular der Onlinewerbung vertraut sind.

Ebenso muss die Eigenverantwortung des Kunden bei der Buchung von Anzeigen in Zukunft höher ausfallen. Schrumpfende Werbebudgets erfordern preiswertere Anzeigenplätze. Dies kann ermöglicht werden, indem Anzeigenkunden mit einem Login in ein intuitiv zu bedienendes Softwaresystem sämtliche relevanten Daten für die Buchung einer Anzeige selbst verwalten können und müssen. Als Stütze sollte es jedoch auch zukünftig eine persönliche Betreuung bei Kundenproblemen geben. Ob via Telefon oder VoIP⁵⁵ wird die Unternehmensphilosophie des jeweiligen Unternehmens mitbestimmen.

Mit diesen Maßnahmen können dank der Selbstverwaltung durch den Kunden Kosten reduziert werden, folglich sinkt die Reklamationsrate. Neue Prozesse, die dem Anzeigenkunden Zeitverlust ersparen, können langfristig am Markt bestehen. Kreativität und Rentabilität sind zwei Faktoren, die das AdManagement von Morgen maßgeblich steuern.

6 Fazit und Empfehlung

Immer mehr Online-Channelvermarkter positionieren sich mit verschiedenen Geschäftsmodellen verstärkt auf dem deutschen Markt. Eine Folge ist, dass große Ver-

⁵⁵ Voice over IP ist eine ausschließlich auf das Internet bezogene Art der Übertragung von Stimmen, ähnlich wie das klassische Telefonat.

lage unabhängige Vermarkter aufkaufen, um deren Wissen über die Aussteuerung und die Vermarktung der eigenen Werbeflächen zu nutzen. So hat zum Beispiel der Axel Springer Verlag in 2007 den Vermarkter zanox.de AG zusammen mit der PubliGroupe AG gekauft⁵⁶. Ein Eintritt in die vorhandenen Channels als Verlag ist zum Teil möglich, allerdings erst ab einer bestimmten Anzahl an Seitenaufrufen auf der eigenen Website profitabel.

Die Untersuchung in Kapitel 3 zeigt, dass sich bei Tageszeitungen Rubrikanzeigen in den Kanälen Online oder Print buchen lassen. Es ist jedoch bislang keine Lösung vorhanden, um Imageanzeigen in Print- und Onlinekanälen gleichzeitig einzubuchen. Um dies momentan erreichen zu können, müssen eine Displayanzeige und eine Imageanzeige separat gebucht werden.

An dieser Stelle sollte eine komplette Neustrukturierung des Anzeigenverwaltungsprozesses in Form einer Datenbank stattfinden, in welcher der Content ohne Datenredundanz aufgeteilt wird. Datenredundanz bedeutet, dass bestimmte Angaben mehrfach abgespeichert sind. Wenn sich eine bestimmte Angabe verändert, kann diese nicht zentral an einer Stelle angepasst werden, sondern muss an jeder Stelle in der Datenbank separat angepasst werden. Das folgende Schaubild soll die Problembeseitigung der Datenredundanz veranschaulichen.



⁵⁶ http://www.axel-springer.de/presse/DGAP-Adhoc-Axel-Springer-AG-uebernahme-der-ZANOX.de-AG-durch-Axel-Springer-und-PubliGroupe_148244.html. Stand 19.08.2011.

Im Bereich der Anzeigenmanagementtools (AMT) gibt es Anbieter mit unterschiedlichen Ausrichtungen.

Einige bieten nur Teillösungen an, die mit Schnittstellen an andere Lösungen angekoppelt werden. Diese sind jedoch nur in Bezug auf Rubrikanzeigen crossmedial. AMTs, die ausschließlich auf die Vermarktung von Contentnetzwerken spezialisiert sind, bieten umfangreiche Möglichkeiten zur punktgenauen Aussteuerung der Anzeigen. Allerdings ist hier die integrierte Lösung zur Bedienung mehrerer Kanäle nur bedingt gegeben.

Die Neuentwicklung eines ganzheitlichen AMTs ist dennoch nicht zu empfehlen, da bereits große Anbieter wie zum Beispiel evolver am Markt positioniert sind. Diese können für die Entwicklung neuer Funktionen neue Kooperationen mit Bestandskunden, wie zum Beispiel mit der Neuen Westfälischen, eingehen. Eine finanzielle Aufteilung der Entwicklungskosten für neue Funktionen in der Software für Anzeigenbuchungen ist so realisierbar.

Ein entscheidendes Kriterium für ein erfolgreiches AMT ist die Eindeutigkeit sämtlicher Prozesse. Das bedeutet, dass jeder Prozess logisch und nachvollziehbar für den Anzeigenkunden sein muss.

Falls Prozesse nicht eindeutig sind, entsteht Unzufriedenheit bei dem Kunden und er wird bei der nächsten Buchung einer Anzeige eine andere Softwarelösung für diesen Zweck wählen. Deshalb sollten besonders Verlage darauf bedacht sein, eine qualitativ hochwertige Software zum Buchen von Anzeigen bereitzustellen, um Anzeigenkunden aus dem B2C-Bereich nicht zu verlieren.

Mit zusätzlichen repräsentativen Usability-Studien sollten parallel zu der Entwicklung eines AMTs Nutzermeinungen und Bewertungen eingeholt werden. So lassen sich frühzeitig mögliche Probleme während des Entwicklungsprozesses erkennen, die ansonsten erst nach Veröffentlichung der neuen Software auftreten. Besonders das Projektmanagement sollte im stetigen Kontakt mit den Entwicklern stehen, um Prozesse innerhalb der neuen Software zum Buchen von Anzeigen im Internet anpassen zu können.

Der Autor empfiehlt folglich eine Kooperation mit einem Anbieter, der bereits auf dem Markt der AMTs vertreten ist. Das Wissen und die Erfahrungen der Anbieter stellen einen immateriellen Wert dar, der in der Entwicklung von komplexen Contentmanagementsystemen besonders wichtig ist.

Es sollte eine exakte Analyse der Bedürfnisse an solch einem System erfolgen, um in einer anschließenden Evaluationsphase den passenden Partner zu finden.

Literaturverzeichnis

SCHMARANZ Klaus: Softwareentwicklung in C. Berlin 2002.

LAMMENETT Erwin: Praxiswissen Online Marketing. Wiesbaden 2009.

NETZ Marco: Crossmedia-Kampagnen – Gestaltungsvarianten und Wirkungsmechanismen. Norderstedt 2004.

KOPP Gisela: Behavioral Targeting. Norderstedt 2008.

BUSS Anna: Internet Marketing: Erfolg planen, gestalten, umsetzen. München 2009.

RIENTH Melanie: E-Recruiting. Norderstedt 2008.

KIZILOK Taner: Konsumentenverhalten gegenüber Mobile Marketing. Hamburg 2009.

SCHWARZ Torsten: Erfolgreiches Online Marketing. München 2008.

un: LTE-Mobilfunk startet in Stockholm und Oslo. Herausgegeben von heise.de 2009.

URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/LTE-Mobilfunk-startet-in-Stockholm-und-Oslo-884663.html>, Stand 21.06.2011.

k.A.: Google kriegt grünes Licht für AdMob-Kauf. Herausgegeben von HAYMARKET MEDIA GMBH 2010. URL: <http://kress.de/alle/detail/beitrag/104247-apple-sei-dank-google-kriegt-gruenes-licht-fuer-admob-kauf.html>, Stand 21.06.2011.

Holzmann Medien: Stellenangebot. Herausgegeben von HOLZMANN MEDIEN GMBH & CO. KG 2010.

URL: http://www.rationell-reinigen.de/data/kleinanzeigen/rr_kleinanzeigen_6763874.html, Stand 19.08.2011.

k.A.: Kreation. Herausgegeben von DEUTSCHER FACHVERLAG GMBH 2009. URL: <http://www.horizont.net/kreation/pics/1705-org.jpg>, Stand 23.06.2011.

RIEMER Rudolf: UMTS - Eine Einführung. Herausgegeben von adcommunications 2010. URL: <http://www.umts-report.de/umtseinfuehrung.php?ida=268887&idc=287>, Stand 23.06.2011.

Unternehmensinformation: Diversified Products. Herausgegeben von Denso Corporation 1999. URL: <http://www.globaldenso.com/INVESTORS/f-info/annual/1999/5diversified/diversified.html>, Stand 23.06.2011.

k.A.: Admanagement. Herausgegeben von Tomorrow Focus AG 2011. URL: http://www.tomorrow-focus.de/Presse/Pressemeldungen/language_de_/pm653.html, Stand 02.03.2011.

User generated Content, k.A.: General-Anzeiger (Bonn). Herausgegeben von Wikimedia Foundation Inc. 2011. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/General-Anzeiger_%28Bonn%29, Stand 03.08.2011.

k.A.: Millioneninvestition in die Zukunft der Zeitung. Herausgegeben von BONNER ZEITUNGSDRUCKEREI UND VERLAGSANSTALT H. NEUSSER GMBH 2007. URL: <http://www.general-anzeiger-bonn.de/index.php?k=dial&itemid=11053&detailid=358194>, Stand 19.08.2011.

STÖCKER Christian: Google will eigenes Handy verkaufen. Herausgegeben von SPIEGEL ONLINE GMBH 2009. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,666814,00.html>, Stand 25.06.2011.

k.A.: Content Targeting in Deutschland. Herausgegeben von IQ DIGITAL MEDIA MARKETING GMBH 2011. URL: <https://directresponse.iqm.de/default/authentication/index/tenantId/6?c=2>, Stand 21.06.2011.

k.A.: Partner und Preise. Herausgegeben von SPIEGEL-VERLAG RUDOLF AUGSTEIN GMBH & CO. KG 2011. URL: http://www.spiegel-qc.de/deutsch/partner__preise/index.php, Stand 21.06.2011.

k.A.: Globale Förderung von digitaler Werbung. Herausgegeben von Google Inc. 2011. URL: <http://www.google.de/doubleclick/>, Stand 16.06.2011.

Claudia Thomé: DGAP-Adhoc: Axel Springer AG. Herausgegeben von AXEL SPRINGER AG 2007. URL: http://www.axelspringer.de/presse/DGAP-Adhoc-Axel-Springer-AG-uebernahme-der-ZANOX.de-AG-durch-Axel-Springer-und-PubliGroupe_148244.html, Stand 19.08.2011.

Anlagen

Anlage 1:	SPIEGEL Online Angebot Mobilanzeigen	Seite XIII
Anlage 2:	NEUE WESTFÄLISCHE Online Anzeigenpreise	Seite XIX
Anlage 3:	GENERAL ANZEIGER (Bonn) Anzeigenpreise	Seite XXII
Anlage 4:	EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION Standards	Seite XXIV

Anlage 1: SPIEGEL Online Angebot Mobilanzeigen**SPIEGEL** ONLINE**SPIEGEL ONLINE Mobil****SPIEGEL** **OC**
Der Premium-Vermarkter.

1

SPIEGEL ONLINE**SPIEGEL MOBIL****Die ganze Welt in Ihrer Hand...**

Unterwegs und trotzdem aktuell und umfassend informiert:
SPIEGEL ONLINE ist jederzeit und an jedem Ort per Handy
 abrufbar.

Nachrichten, Artikel, Börseninformationen und Fotostrecken
 werden bei **SPIEGEL MOBIL** für die verschiedenen
 Endgeräte optimiert dargestellt.

Unter der Adresse <http://mobil.spiegel.de> steht nahezu das
 gesamte SPIEGEL-ONLINE-Angebot für HTML-fähige
 Handys bereit für mobile Leser – unabhängig vom
 Mobilfunkanbieter.

Etwa 85-95% der Nutzer rufen derzeit **SPIEGEL MOBIL**
 über großformatige Endgeräte wie PDAs oder Smart Phones
 ab, die eine optimale Darstellung des Werbemittels
 ermöglichen.

**SPIEGEL** **OC**
Der Premium-Vermarkter.

2

Geräteklassenverteilung

SPIEGEL ONLINE User nutzen überwiegend Handys mit großem Display



Angaben für Oktober 2009 / SPIEGEL MOBIL / Quelle: Ad Server

Platzierung des Werbemittels

Die Positionierung des Banners auf den Seiten von SPIEGEL MOBIL



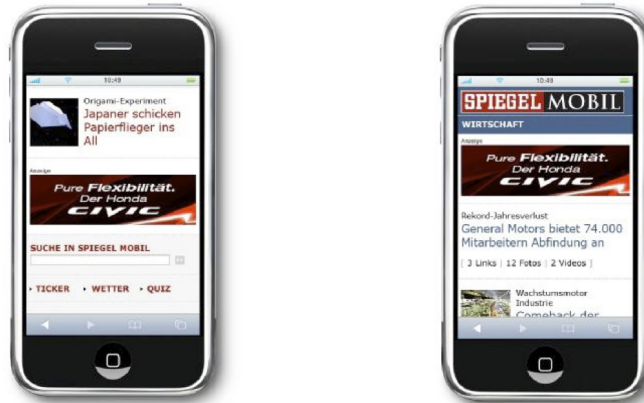
- 1. Startseite**
Der Banner wird exklusiv unterhalb der Top-News platziert.



- 2. Artikelseite**
Der Banner wird exklusiv am Kopf der Seite platziert.

Platzierung des Werbemittels: Visualisierung

Bannerbeispiel innerhalb von SPIEGEL MOBIL



SPIEGEL MOBIL

Zwei Formate – doppelte Wirkung

Die Angebotsform setzt sich aus zwei Teilen zusammen:



1. Top Banner

Erscheint auf allen Seiten von SPIEGEL MOBIL.

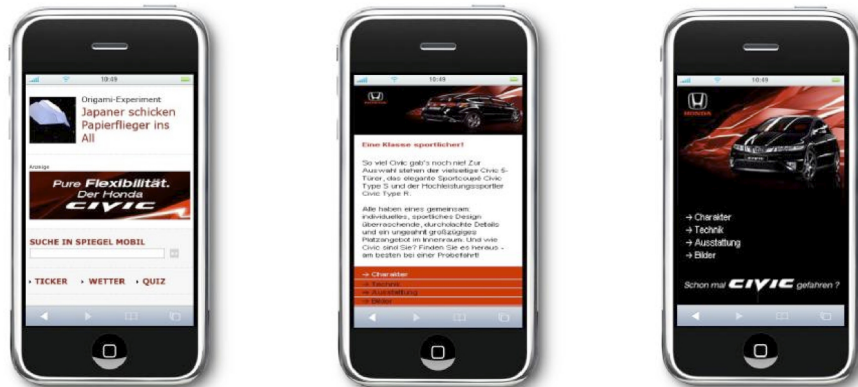


2. Landing Page

Top Banner mit Hyperlink zur Landing Page des Kunden hinterlegt.

Visualisierungsbeispiel

Werbemittel des Kunden



Bruttoreichweiten

Die Entwicklung der Bruttoreichweiten seit April 2007*:



* Quelle: SPIEGEL ONLINE



Referenzen

Renommierete Kunden nutzen bereits diese Angebot!

Lexus/Toyota

DaimlerChrysler

Simyo

Dt. Lufthansa

Vodafone

Volkswagen



9



Wochenfestplatzierungen

Einbindung für eine Wochenplatzierung

a) Gesamtangebot

Laufzeit:	1 Woche
Sponsoringelemente:	Banner Pixelgröße endgerätabhängig nicht animiert verlinkt auf die Kundenhomepage
Leistungsgarantie:	1.250.000 Pls
Kundenbrutto-Preis:	22.500,- Euro*

*Der Preis versteht sich abzüglich eines evtl. Umsatzrabattes, abzüglich Agenturprovision und zzgl. Umsatzsteuer.
Rabattbildend innerhalb des Quality Channel.



10



Wochenfestplatzierungen

Einbindung für eine Wochenplatzierung

a) Homepage

Laufzeit:	1 Woche
Sponsoringelemente:	Banner Pixelgröße endgerätabhängig nicht animiert verlinkt auf die Kundenhomepage
Leistungsgarantie:	350.000 Pls
Kundenbrutto-Preis:	10.500,- Euro*

*Der Preis versteht sich abzüglich eines evtl. Umsatzrabattes, abzüglich Agenturprovision und zzgl. Umsatzsteuer.
Rabattbildend innerhalb des Quality Channel.



11



TKP-Angebot

Einbindung auf TKP-Basis im Gesamtangebot (nur Geräteklassen 4 und 5)

TKP:	50,- Euro*
-------------	------------

Targeting auf iPhones möglich

*Der Preis versteht sich abzüglich eines evtl. Umsatzrabattes, abzüglich Agenturprovision und zzgl. Umsatzsteuer.
Rabattbildend innerhalb von SPIEGEL QC.



12

Kontakt

Haben Sie weitere Fragen? Ihr SPIEGEL QC-Team hilft Ihnen gerne weiter.

SPIEGEL QC
Brandstwierte 19
20457 Hamburg

Tel.: 040 / 3007 - 3627
Fax.: 040 / 3007 - 3094

Alle Kontaktdaten und Ansprechpartner finden Sie auf unserer Website in der Rubrik KONTAKT:
<http://www.quality-channel.de/deutsch/kontakt/index.php>

Anlage 2: NEUE WESTFÄLISCHE Online Anzeigenpreise

Preisliste Nr. 46 - Gültig ab 1. Januar 2011

Erscheinungsort 33602 Bielefeld - Nielsen II

Onlinewerbung

26

Die erfolgreichen Internetportale in der Region mit mehr als 26 Mio. Seitenaufrufen*, 330 000 Unique Usern** und über 2,4 Mio. Visits*:



nw-news.de ist die erfolgreichste und meistgenutzte Online-Plattform in der Region Ostwestfalen-Lippe und das Informations- und Serviceportal der Neuen Westfälischen mit stets aktuellen regionalen, nationalen und internationalen Nachrichten, Wirtschaft, Politik, Sport, Lokales, Videos und Fotostrecken, Servicethemen – lokal und überregional unverzichtbar!

Die redaktionelle Qualität der Tageszeitung setzt sich auf nw-news.de im qualitativ hochwertigen und hochaktuellen Online-Content fort – glaubwürdig und seriös.

Crossmedia werben – Nutzen Sie die Medienkanäle Print und Online für inhaltlich abgestimmte Ideen, erhöhen Sie Ihren Werbeerfolg mit noch mehr Reichweite durch die crossmediale Ansprache mit hohem Wiedererkennungswert. Nutzen Sie den Vertrauenseffekt: Die Tageszeitung Neue Westfälische und das Onlineportal nw-news.de bieten Ihnen das seriöse und glaubwürdige Umfeld für Ihre Werbung.



Quellen: * IVW-gedruckt 7/2010, ** ma 2010 Online I

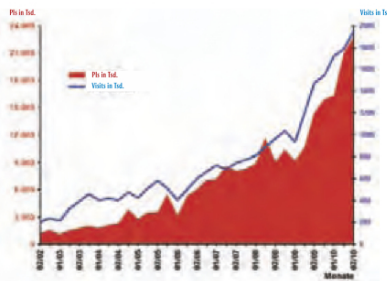
Preisliste Nr. 46 · Gültig ab 1. Januar 2011

Onlinewerbung – Mediadaten

27

Transparente Medialeistung – durch geprüfte Zahlen unabhängiger, neutraler Kontrollinstitutionen

Zugriffszahlen (Monat)	nw-news.de	lz-online.de	mt-online.de	Gesamtbelegung
Seitenaufrufe*	22 735 238	1 053 893	2 641 157	26 430 288
Besuche* (Visits)	1 949 000	151 341	392 962	2 493 303
Unique User**	330 000	50 000	90 000	



Quellen: * IVW-geprüft 7/2010, ** ma 2010 Online I

Ihre Werbung trifft auf eine hochwertige Nutzerschaft:

Nutzerdaten von nw-news.de**

58 % Männer, 42 % Frauen
79 % sind unter 50 Jahre alt
70 % haben eine bessere Ausbildung
als Hauptschulabschluss
64 % sind berufstätig

Nutzerdaten von lz-online.de**

60 % Männer, 40 % Frauen
80 % sind unter 50 Jahre alt
80 % haben eine bessere Ausbildung
als Hauptschulabschluss
60 % sind berufstätig

Nutzerdaten von mt-online.de**

67 % Männer, 33 % Frauen
78 % sind unter 50 Jahre alt
78 % haben eine bessere Ausbildung
als Hauptschulabschluss
56 % sind berufstätig

Wir setzen auf Qualität – setzen Sie auf diese Gütesiegel



Die IVW – Interessengemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. – ermittelt, publiziert und kontrolliert die Auflagenhöhe von Zeitungen, Zeitschriften und weiteren periodisch erscheinenden Presseerzeugnissen. Im Bereich der Online-Medien stellt die IVW die Gesamtanzahl der Seitenaufrufe und der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge von Web-Angeboten fest. Die Neue Westfälische gehört zu den Verlagen, die IVW-geprüft sind. Die ag.ma – Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. – publiziert und kontrolliert mit der ma online die Nutzungsdaten der Onlineportale.

Preisliste Nr. 46 · Gültig ab 1. Januar 2011

Onlinewerbung – Werbmöglichkeiten

28

Aufmerksamkeitsstarke Platzierungen auf Start-, Lokalseiten und weiteren Sektionen



Werbeform **Banner**

Format: 458x60 Pixel

Dateigröße:
gif, jpg, png mit max. 40 KB
swf (Flash) mit max. 40 KB

Werbeform **Button**

Format: 130x80 Pixel

Dateigröße:
gif, jpg, png mit max. 40 KB
swf (Flash) mit max. 40 KB

Werbeform **Wallpaper**

Format: 835x90 / 200x600 Pixel

Dateigröße:
gif, jpg, png mit jew. max. 40 KB
swf (Flash) mit jew. max. 40 KB

Werbeform **Rectangle**

Format: 300x250 Pixel

Dateigröße:
gif, jpg, png mit max. 40 KB
swf (Flash) mit max. 40 KB

Weitere Werbeformen wie Präsentation von Sonderthemen und Fotostrecken, Microsites und Werbmöglichkeiten des Onlineportals auf mobilen Endgeräten auf Anfrage oder unter www.nw-news.de/mediadaten.

Preisliste Nr. 46 · Gültig ab 1. Januar 2011

Onlinewerbung – Preise

29

TKP (in Euro zzgl. MwSt.)

Werbemittel	Pixel	max. Dateigröße	Grundpreis
Button	130 x 80	40 KB	11,76
Fullsize-Banner	458 x 60*	40 KB	17,65
Rectangle	300 x 250	40 KB	23,53
Wallpaper	835 x 90/200 x 60	jew. 40 KB	52,94

TKP (in Euro zzgl. MwSt.)

Werbemittel	Pixel	max. Dateigröße	Ortspreis
Button	130 x 80	40 KB	10,00
Fullsize-Banner	458 x 60*	40 KB	15,00
Rectangle	300 x 250	40 KB	20,00
Wallpaper	835 x 90/200 x 60	jew. 40 KB	45,00

* Banner erwinsdate abweichende Größe: 440 x 60 Pixel.

Ihre Werbefläche können Sie uns als gif, png, jpg oder flash zur Verfügung stellen, Anlieferung bis 3 Tage vor Start (flash 5 Tage vor Start).

Gestalterische Ideen für Ihre Online-Werbung setzen wir gerne um. Die Berechnung erfolgt nach Aufwand.

Preis pro tausend ad impressions

(je tausend Sichtkontakte = Seitenaufrufe mit dem Werbemittel)

Mindestbuchungsvolumen 10.000 ad impressions,

Belegung nach Sichtkontakten mit dem Werbeformat oder nach Zeitraum möglich.

Informationen zu Sonderwerbformen und Rabattmöglichkeiten auf Anfrage.

Onlinestellung von Print-Anzeigen

Anzeigen aus den Rubriken Immobilien und Kfz werden in den Onlinediensten der Neuen Westfälischen, der Lippischen Landes-Zeitung, des Mindener Tageblattes und des Vlothoer Anzeigers veröffentlicht. Die Berechnung der Onlinestellung erfolgt dabei wie folgt:

Privatkunden	Insertionsdauer	Preis**
Fließsatzanzeige Immobilienmarkt	1 Woche	1,19 EUR inkl. MwSt.
gewerbliche Kunden	Insertionsdauer	Preis**
Fließsatzanzeige Immobilienmarkt	1 Woche	1,00 EUR zzgl. MwSt.
gestaltete Anzeige Immobilienmarkt	1 Woche	1,00 EUR zzgl. MwSt.
Fließsatzanzeige Kfz-Markt	1 Woche	1,00 EUR zzgl. MwSt.
gestaltete Anzeige Kfz-Markt	1 Woche	1,00 EUR zzgl. MwSt.

** Keine Mittlervergütung, nicht rabattfähig

Anlage 3: GENERAL ANZEIGER (Bonn) Anzeigenpreise

Zusatzblatt zur Preisliste Nr. 51
Gültig ab 1. Januar 2011

General-Anzeiger

VERLAGSDATEN

VERLAG Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH,
53100 Bonn, Verlagssitz: Justus-von-Liebig-Str. 15, 53121 Bonn

TELEFON (0228) 66 88-0 **TELEFAX** (0228) 66 88-148

TELEFONISCHE ANZEIGENANNAHME (0228) 66 88-333

E-MAIL anzeigen@ga-bonn.de

GENERAL-ANZEIGER ONLINE

http://www.ga-bonn.de

Der Verlag ist berechtigt, in der Zeitung erscheinende Anzeigen in die Online-Dienste des Verlages und ggf. seiner Online-Kooperationspartner einzustellen. Ein Rechtsanspruch darauf besteht nicht. Er kann die Dauer der Online-Veröffentlichung festlegen und ist berechtigt, hierfür einen Preisaufschlag zu berechnen.

ZWEIGSTELLEN

Bonn-Innenstadt, Bottlerplatz 7, 53111 Bonn

Tel.: 02 28/60 42 30, Fax: 02 28/63 92 38

Bad Godesberg, Koblenzer Straße 61, 53173 Bonn

Tel.: 02 28/35 05-0, Fax: 02 28/35 05-100

Bad Honnef, Hauptstraße 38d, 53604 Bad Honnef

Tel.: 0 22 24 / 9 02 08-0, Fax: 0 22 24 / 9 02 08-19

Siegburg, Markt 45a, 53721 Siegburg

Tel.: 0 22 41/12 01-0, Fax: 0 22 41/12 01-111

Ahrweiler, Bossardstraße 1-3, 53474 Bad Neuenahr-Ahrweiler

Tel.: 0 26 41/9 12 61, Fax: 0 26 41/9 12 60

DATENSCHUTZ Wir weisen im Sinne der Bestimmungen des Datenschutzgesetzes darauf hin, dass Ihre Vertragsdaten/Auftragsdaten, soweit notwendig und im Rahmen des BDSG zulässig, in einer Datenverarbeitungsanlage gespeichert werden, aufgrund der gesetzlichen Aufbewahrungsfristen auch über den Zeitpunkt der Vertragserfüllung hinaus.

ANZEIGEN-/DRUCKUNTERLAGENSCHLUSS

(Gilt auch für Abbestellungen/Änderungen)

Erscheinungstag:	Schlussstermin:	Gesamtausgabe:	Teilausgabe:
Montag	Freitag	17 Uhr	11 Uhr
Dienstag	Montag	14 Uhr	11 Uhr
Mittwoch	Dienstag	14 Uhr	11 Uhr
Donnerstag	Mittwoch	14 Uhr	11 Uhr
Freitag	Donnerstag	14 Uhr	11 Uhr
Samstag (für die Rubrik Essen und Trinken im Boulevard):			
	Mittwoch	15 Uhr	-
Samstag (für das Reise-Magazin):			
	Donnerstag	10 Uhr	-
Samstag (für alle übrigen Rubriken):			
	Donnerstag	16 Uhr	-

Farbanzeigen: 2 Werktage vor Erscheinen

BANKVERBINDUNGEN

Commerzbank Bonn	Kto.-Nr. 116800400 BIC: COBADEFF380 IBAN: DE53 38040007 0116800400	BLZ 380 400 07
Deutsche Bank Bonn	Kto.-Nr. 021581400	BLZ 380 700 59
Postbank Köln	Kto.-Nr. 18672501	BLZ 370 100 50
Sparkasse KölnBonn	Kto.-Nr. 1503	BLZ 370 501 98
Volksbank Bonn	Kto.-Nr. 2002433012	BLZ 380 601 86

GERICHTSSTAND Bonn

Zusatzblatt zur Preisliste Nr. 51
Gültig ab 1. Januar 2011

General-Anzeiger

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer.

TAGESZEITUNG**PRIVATE WORTANZEIGEN**

Wortanzeigen, Gesamtausgabe	je Wort
Rubriken:	
Immobilien, Vermietungen, Stellenangebote, Arbeitsangebote,	
Unterricht, Transporte, Finanz-/Geschäftsmarkt, Reisemarkt	1,85 €
Für alle anderen Rubriken	1,58 €

WORTANZEIGEN

Bei dieser Anzeigenform wird das erste Wort fett, der weitere Text ohne besondere Hervorhebung in der Grundschrift des Anzeigenteils abgesetzt. Wortanzeigen erscheinen in den dafür vorgesehenen Rubriken der Gesamtausgabe. Wörter mit mehr als 15 Buchstaben zählen doppelt. Der Verlag behält sich vor, unübliche Wortabkürzungen nicht oder in der ausgeschriebenen Form zu veröffentlichen. Eine Liste der üblichen Abkürzungen für die Rubrik Kfz ist bei allen oben aufgeführten Verlagsadressen erhältlich. Wort- und Zeilenanzeigen sind nicht rabattfähig.

CHIFFREANZEIGEN

Für alle Chiffreanzeigen (Wort- und Millimeteranzeigen) gilt eine Chiffregebühr in Höhe von 7,14 €. Zusätzlich wird bei Wortanzeigen der ganze Chiffresatz mit zwei Normalwörtern berechnet. Die Chiffregebühren werden als Verwaltungspauschale auch dann erhoben, wenn keine Offerten eingehen. Zuzügliche Gebühren für Postzusendungen pauschal 7,14 €.

Bei Abholung muss der Personalausweis vorgelegt werden.

SAMSTAG-MITTWOCH-KOMBINATION im Immobilien-, Stellen- und Kfz-Markt. Bei Buchung der Samstag-Mittwoch-Kombination werden die Anzeigen der Samstagsausgabe am darauf folgenden Mittwoch in unveränderter Ausführung mit 50 % Sondernachlass wiederholt. Gilt für Millimeter- und Wortanzeigen. Preis lt. Tarif.

ZAHLUNGSBEDINGUNGEN

Bei Wort- und Zeilenanzeigen von privaten Inserenten wird eine anteilige Kostenpauschale von 2,98 € erhoben. Diese entfällt bei Barzahlung oder Bankinzug. Private Inserenten erhalten kein Skonto.

PRIVATE ZEILENANZEIGEN

Zeilenanzeigen für die Rubrik Kfz	3 Zeilen	18,00 €
	jede weitere Zeile	4,66 €

Die Anzeige erscheint im General-Anzeiger, Kölner Stadt-Anzeiger, in der Kölnischen Rundschau, Express und im Internet unter www.kalaydo.de.

FESTFORMATE

Private Stellengesuche		
30mm/1spaltig	25,00 €	60mm/1spaltig 50,00 €
30mm/2spaltig	50,00 €	60mm/2spaltig 100,00 €

Die Anzeige erscheint im General-Anzeiger, Kölner Stadt-Anzeiger und in der Kölnischen Rundschau.

Private Glückwünsche

30mm/1spaltig 16,90 €

Die Anzeige erscheint im General-Anzeiger.

FAMILIENANZEIGEN

Gesamtausgabe	je mm
Teilausgaben	1,81 €

K01	SU Rhein-Sieg-Zeitung rechtsrh. + SIB Siebengebirge/nördl. Kreis Neuwied	1,25 €
K02	VO Rhein-Sieg-Zeitung linksrh. + AH Rhein-Ahr-Zeitung	1,25 €

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Preisliste Nr. 51.

Zusatzblatt zur Preisliste Nr. 51
Gültig ab 1. Januar 2011

General-Anzeiger

VERLAGSDATEN

VERLAG Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH,
53100 Bonn, Verlagssitz: Justus-von-Liebig-Str. 15, 53121 Bonn

TELEFON (0228) 66 88-0 **TELEFAX** (0228) 66 88-148

TELEFONISCHE ANZEIGENANNAHME (0228) 66 88-333

E-MAIL anzeigen@ga-bonn.de

GENERAL-ANZEIGER ONLINE

http://www.ga-bonn.de

Der Verlag ist berechtigt, in der Zeitung erscheinende Anzeigen in die Online-Dienste des Verlages und ggf. seiner Online-Kooperationspartner einzustellen. Ein Rechtsanspruch darauf besteht nicht. Er kann die Dauer der Online-Veröffentlichung festlegen und ist berechtigt, hierfür einen Preisaufschlag zu berechnen.

ZWEIGSTELLEN

Bonn-Innenstadt, Bottlerplatz 7, 53111 Bonn
Tel.: 02 28/60 42 30, Fax: 02 28/63 92 38

Bad Godesberg, Koblenzer Straße 61, 53173 Bonn
Tel.: 02 28/35 05-0, Fax: 02 28/35 05-100

Bad Honnef, Hauptstraße 38d, 53604 Bad Honnef
Tel.: 0 22 24 / 9 02 08-0, Fax: 0 22 24 / 9 02 08-19

Siegburg, Markt 45a, 53721 Siegburg
Tel.: 0 22 41/12 01-0, Fax: 0 22 41/12 01-111

Ahrweiler, Bossardstraße 1-3, 53474 Bad Neuenahr-Ahrweiler
Tel.: 0 26 41/912 61, Fax: 0 26 41/91 26 50

DATENSCHUTZ Wir weisen im Sinne der Bestimmungen des Datenschutzgesetzes darauf hin, dass Ihre Vertragsdaten/Auftragsdaten, soweit notwendig und im Rahmen des BDSG zulässig, in einer Datenverarbeitungsanlage gespeichert werden, aufgrund der gesetzlichen Aufbewahrungsfristen auch über den Zeitpunkt der Vertragserfüllung hinaus.

ANZEIGEN-/DRUCKUNTERLAGENSCHLUSS

(Gilt auch für Abbestellungen/Änderungen)

Erscheinungstag:	Schlussstermin:	Gesamtausgabe:	Teilausgabe:
Montag	Freitag	17 Uhr	11 Uhr
Dienstag	Montag	14 Uhr	11 Uhr
Mittwoch	Dienstag	14 Uhr	11 Uhr
Donnerstag	Mittwoch	14 Uhr	11 Uhr
Freitag	Donnerstag	14 Uhr	11 Uhr
Samstag (für die Rubrik Essen und Trinken im Boulevard):			
	Mittwoch	15 Uhr	-
Samstag (für das Reise-Magazin):			
	Donnerstag	10 Uhr	-
Samstag (für alle übrigen Rubriken):			
	Donnerstag	16 Uhr	-

Farbanzeigen: 2 Werktage vor Erscheinen

BANKVERBINDUNGEN

Commerzbank Bonn	Kto.-Nr. 116800400 BIC: COBADEFF380 IBAN: DE53 38040007 0116800400	BLZ 380 400 07
Deutsche Bank Bonn	Kto.-Nr. 021581400	BLZ 380 700 59
Postbank Köln	Kto.-Nr. 18672501	BLZ 370 100 50
Sparkasse KölnBonn	Kto.-Nr. 1503	BLZ 370 501 98
Volksbank Bonn	Kto.-Nr. 2002433012	BLZ 380 601 86

GERICHTSSTAND Bonn

Zusatzblatt zur Preisliste Nr. 51
Gültig ab 1. Januar 2011

General-Anzeiger

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer.

TAGESZEITUNG

PRIVATE WORTANZEIGEN

Wortanzeigen, Gesamtausgabe	je Wort
Rubriken:	
Immobilien, Vermietungen, Stellenangebote, Arbeitsangebote,	
Unterricht, Transporte, Finanz-/Geschäftsmarkt, Reisemarkt	1,85 €
Für alle anderen Rubriken	1,58 €

WORTANZEIGEN

Bei dieser Anzeigenform wird das erste Wort fett, der weitere Text ohne besondere Hervorhebung in der Grundschrift des Anzeigenteils abgesetzt. Wortanzeigen erscheinen in den dafür vorgesehenen Rubriken der Gesamtausgabe. Wörter mit mehr als 15 Buchstaben zählen doppelt. Der Verlag behält sich vor, unübliche Wortabkürzungen nicht oder in der ausgeschriebenen Form zu veröffentlichen. Eine Liste der üblichen Abkürzungen für die Rubrik Kfz ist bei allen oben aufgeführten Verlagsadressen erhältlich. Wort- und Zeilenanzeigen sind nicht rabattfähig.

CHIFFREANZEIGEN

Für alle Chiffreanzeigen (Wort- und Millimeteranzeigen) gilt eine Chiffregebühr in Höhe von 7,14 €. Zusätzlich wird bei Wortanzeigen der ganze Chiffresatz mit zwei Normalwörtern berechnet. Die Chiffregebühren werden als Verwaltungspauschale auch dann erhoben, wenn keine Offerten eingehen. Zuzügliche Gebühren für Postzusendungen pauschal 7,14 €.

Bei Abholung muss der Personalausweis vorgelegt werden.

SAMSTAG-MITTWOCH-KOMBINATION im Immobilien-, Stellen- und Kfz-Markt. Bei Buchung der Samstag-Mittwoch-Kombination werden die Anzeigen der Samstagsausgabe am darauf folgenden Mittwoch in unveränderter Ausführung mit 50 % Sondernachlass wiederholt. Gilt für Millimeter- und Wortanzeigen. Preis lt. Tarif.

ZAHLUNGSBEDINGUNGEN

Bei Wort- und Zeilenanzeigen von privaten Inserenten wird eine anteilige Kostenpauschale von 2,98 € erhoben. Diese entfällt bei Barzahlung oder Bankinzug. Private Inserenten erhalten kein Skonto.

PRIVATE ZEILENANZEIGEN

Zeilenanzeigen für die Rubrik Kfz	3 Zeilen	18,00 €
	jede weitere Zeile	4,66 €

Die Anzeige erscheint im General-Anzeiger, Kölner Stadt-Anzeiger, in der Kölnischen Rundschau, Express und im Internet unter www.kalaydo.de.

FESTFORMATE

Private Stellengesuche			
30mm/1spaltig	25,00 €	60mm/1spaltig	50,00 €
30mm/2spaltig	50,00 €	60mm/2spaltig	100,00 €

Die Anzeige erscheint im General-Anzeiger, Kölner Stadt-Anzeiger und in der Kölnischen Rundschau.

Private Glückwünsche

30mm/1spaltig	16,90 €
---------------	---------

Die Anzeige erscheint im General-Anzeiger.

FAMILIENANZEIGEN

	je mm
Gesamtausgabe	1,81 €
Teilausgaben	

K01	SU Rhein-Sieg-Zeitung rechtsrh. + SIB Siebengebirge/nörtl. Kreis Neuwied	1,25 €
K02	VO Rhein-Sieg-Zeitung linksrh. + AH Rhein-Ahr-Zeitung	1,25 €

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Preisliste Nr. 51.

Anlage 4: EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION Standards

European Online Standard Ad Package

Recommended by the European Interactive
Advertising Association and IAB Europe

30/10/03



Background

- EIAA members, AdLINK Internet Media AG, AOL Europe, IP-WEB.NET (part of the RTL Group), Lycos Europe, MSN International, Tiscali, T-Online International, Yahoo! Europe conducted a pan-European analysis of ad formats in current use, areas for improvement and areas of commonality.
- The analysis covered current formats and future strategies.
- Over a similar period IAB Europe held a consultation amongst its members with similar results enabling a joint approach to a solution.





Objectives

- Opportunity to deliver for the interactive advertising business: Make online as easy to plan, buy and create as TV, Print and Radio.
- Capitalise on nature of interactive media as only truly global advertising media by targeting a global solution whilst recognising the current characteristics of the European marketplace.



Recommendations

- Reduce number of formats
- Maximise creativity by adopting larger sizes
- Drive towards global consistency





European Online Standard Ad Package

The package includes the four formats contained in the IAB US Universal Ad Package as well as two of the most currently used ad formats across Europe, the 468 x 60 Traditional Banner and 120 x 600 Skyscraper.

- 468 x 60 Traditional Banner
- 120 x 600 Skyscraper
- 160 x 600 Wide Skyscraper
- 180 x 150 Rectangle
- 300 x 250 Medium Rectangle
- 728 x 90 Super Banner




European Online Standard Ad Package – Actual Sizes

468 x 60
Traditional Banner




120 x 600
Skyscraper

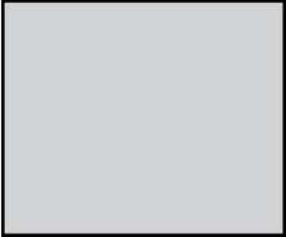






European Online Standard Ad Package – Actual Sizes



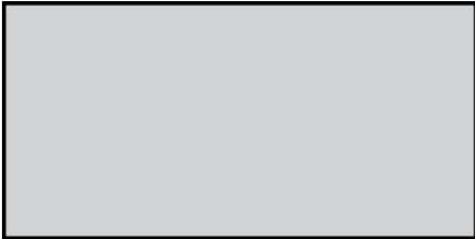
160 x 600
Wide Skyscraper



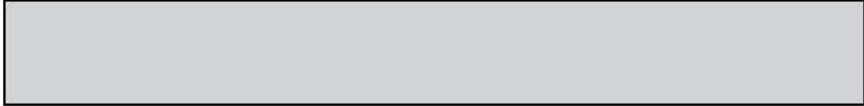
180 x 150
Rectangle




European Online Standard Ad Package – Actual Sizes



300 x 250
Medium Rectangle



728 x 90
Super Banner





Building European consistency

- All of these recommended formats are now in use in Europe, the newer larger formats being received well by advertisers.
- This ad package paves the way for global solutions whilst recognizing the diversity in the European marketplace.
- EIAA and IAB Europe members will lead the drive towards simplicity and consistency to reinforce the online offer for pan-European brands.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname